

I

PASARAYA DAN HUBUNGANNYA DENGAN CORAK HIDUP BANDAR.

(Satu kajian kes di Alor Setar)

OLEH

LIM CHENG YEW

NO. MATRIK: 045752

PROJEK PENYELIDIKAN
BAGI MEMENUHI SEBAHAGIAN DARI
SYARAT-SYARAT UNTUK
IJAZAH SARJANA MUDA SASTERA

JABATAN ANTROPOLOGI DAN SOSIOLOGI
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR

SESSI 1986/87

Bilik Sumber
Jabatan Antropologi & Sosiologi
Universiti Malaya

III

PENGHARGAAN

Penghargaan ini ditujukan kepada Prof. Madya Dr. Rokiah Talib selaku penyelia projek penyelidikan saya, yang sentiasa memberi tunjuk ajar dan teguran membina sepanjang saya menyiapkan kertas projek ini.

Begitu juga kepada semua responden yang ditemuduga, ucapan terima kasih kepada kalian semua kerana memberikan kerjasama dan "respond" yang menggalakkan.

Akhir sekali, ucapan setinggi-tinggi terima kasih kepada pihak pasaraya dan kedai runcit yang memberi kebenaran untuk saya membuat kajian ini.

Lim Cheng Yew
Jabatan Antropologi Dan Sosiologi
Universiti Malaya
Kuala Lumpur

Januari, 1987.

SINOPSIS

Kajian yang dijalankan di bandar Alor Setar dan Pekan Simpang Empat ini bertujuan melihat corak hidup bandar di dalam mempengaruhi sistem pemasaran yang terdapat. Kajian di bandar Alor Setar bertumpu kepada sistem pemasaran pasaraya dan hubungannya dengan corak hidup bandar. Manakala di Pekan Simpang Empat pula kajiannya adalah keatas kedai runcit sebagai satu perbandingan dengan kajian pasaraya.

Dalam bab 1, diterangkan tujuan kajian, masalah kajian, bidang kajian dan method kajian. Ini sebagai penerangan kepada bentuk kajian yang dilakukan. Selepas itu baru disertakan latarbelakang tempat kajian dan kesukaran yang dihadapi semasa menjalankan kajian.

Untuk bab kedua, pelbagai konsep dan teori tentang pasaraya dan corak hidup bandar telah dibincangkan dengan panjang lebar. Dalam pada itu dinyatakan juga sejarah penubuhan dan perkembangan sistem perniagaan di Malaysia. Dan akhir sekali diterangkan latarbelakang responden yang dikaji.

Selanjutnya untuk bab ketiga, dibincangkan sistem pemasaran pasaraya yang dianggap moden dan pelbagai kemudahan serta keselesaan yang diberikan oleh pasaraya. Juga dinyatakan berbagai bentuk tawaran harga yang disediakan dan perbandingan harga yang dijalankan selama sebulan di pasaraya X. Di samping itu dibandingkan

juga perkhidmatan pasaraya ini dengan sistem kedai runcit yang dikaji.

Didalam bab keempat, dibincangkan kelemahan dan kekurangan yang terdapat di pasaraya. Hal ini juga dibandingkan dengan kelebihan dan keistimewaan yang terdapat pada kedai runcit.

Dalam bab akhir, dinyatakan kesimpulan kajian dan pelbagai cadangan untuk mempertingkatkan lagi sistem perkhidmatan pasaraya. Ini penting untuk mendapatkan perkhidmatan pasaraya yang benar-benar dapat memenuhi keperluan para pelanggan.

1.1	Dalam bab akhir, dinyatakan kesimpulan kajian dan pelbagai cadangan untuk mempertingkatkan lagi sistem perkhidmatan pasaraya. Ini penting untuk mendapatkan perkhidmatan pasaraya yang benar-benar dapat memenuhi keperluan para pelanggan.	1
1.2	OBJEKTIF KAJIAN	2
1.3	METOD AYAT KAJIAN	3
1.4	TEMPAT KAJIAN	4
1.5	AKHIR KAJIAN	5
1.6	AKHIR KAJIAN	6
1.7	AKHIR KAJIAN	7
1.8	AKHIR KAJIAN	8
1.9	AKHIR KAJIAN	9
1.10	AKHIR KAJIAN	10
1.11	AKHIR KAJIAN	11
1.12	AKHIR KAJIAN	12
1.13	AKHIR KAJIAN	13
1.14	AKHIR KAJIAN	14
1.15	AKHIR KAJIAN	15
1.16	AKHIR KAJIAN	16
1.17	AKHIR KAJIAN	17
1.18	AKHIR KAJIAN	18
1.19	AKHIR KAJIAN	19
1.20	AKHIR KAJIAN	20
1.21	AKHIR KAJIAN	21
1.22	AKHIR KAJIAN	22
1.23	AKHIR KAJIAN	23
1.24	AKHIR KAJIAN	24
1.25	AKHIR KAJIAN	25
1.26	AKHIR KAJIAN	26
1.27	AKHIR KAJIAN	27
1.28	AKHIR KAJIAN	28
1.29	AKHIR KAJIAN	29
1.30	AKHIR KAJIAN	30
1.31	AKHIR KAJIAN	31
1.32	AKHIR KAJIAN	32
1.33	AKHIR KAJIAN	33
1.34	AKHIR KAJIAN	34
1.35	AKHIR KAJIAN	35
1.36	AKHIR KAJIAN	36
1.37	AKHIR KAJIAN	37
1.38	AKHIR KAJIAN	38
1.39	AKHIR KAJIAN	39
1.40	AKHIR KAJIAN	40
1.41	AKHIR KAJIAN	41
1.42	AKHIR KAJIAN	42
1.43	AKHIR KAJIAN	43
1.44	AKHIR KAJIAN	44
1.45	AKHIR KAJIAN	45
1.46	AKHIR KAJIAN	46
1.47	AKHIR KAJIAN	47
1.48	AKHIR KAJIAN	48
1.49	AKHIR KAJIAN	49
1.50	AKHIR KAJIAN	50
1.51	AKHIR KAJIAN	51
1.52	AKHIR KAJIAN	52
1.53	AKHIR KAJIAN	53
1.54	AKHIR KAJIAN	54
1.55	AKHIR KAJIAN	55
1.56	AKHIR KAJIAN	56
1.57	AKHIR KAJIAN	57
1.58	AKHIR KAJIAN	58
1.59	AKHIR KAJIAN	59
1.60	AKHIR KAJIAN	60
1.61	AKHIR KAJIAN	61
1.62	AKHIR KAJIAN	62
1.63	AKHIR KAJIAN	63
1.64	AKHIR KAJIAN	64
1.65	AKHIR KAJIAN	65
1.66	AKHIR KAJIAN	66
1.67	AKHIR KAJIAN	67
1.68	AKHIR KAJIAN	68
1.69	AKHIR KAJIAN	69
1.70	AKHIR KAJIAN	70
1.71	AKHIR KAJIAN	71
1.72	AKHIR KAJIAN	72
1.73	AKHIR KAJIAN	73
1.74	AKHIR KAJIAN	74
1.75	AKHIR KAJIAN	75
1.76	AKHIR KAJIAN	76
1.77	AKHIR KAJIAN	77
1.78	AKHIR KAJIAN	78
1.79	AKHIR KAJIAN	79
1.80	AKHIR KAJIAN	80
1.81	AKHIR KAJIAN	81
1.82	AKHIR KAJIAN	82
1.83	AKHIR KAJIAN	83
1.84	AKHIR KAJIAN	84
1.85	AKHIR KAJIAN	85
1.86	AKHIR KAJIAN	86
1.87	AKHIR KAJIAN	87
1.88	AKHIR KAJIAN	88
1.89	AKHIR KAJIAN	89
1.90	AKHIR KAJIAN	90
1.91	AKHIR KAJIAN	91
1.92	AKHIR KAJIAN	92
1.93	AKHIR KAJIAN	93
1.94	AKHIR KAJIAN	94
1.95	AKHIR KAJIAN	95
1.96	AKHIR KAJIAN	96
1.97	AKHIR KAJIAN	97
1.98	AKHIR KAJIAN	98
1.99	AKHIR KAJIAN	99
1.100	AKHIR KAJIAN	100

VI

DEDIKASI	15
PENGHARGAAN	15
SINOPSIS	15
KANDONGAN	15
JADUAL	15
KANDUNGAN	15

<u>BAB 1:</u>	<u>PENDAHULUAN</u>	<u>MUKA SURAT</u>
1.1 :	TAJUK KAJIAN	1
1.2 :	TUJUAN KAJIAN	1
1.3 :	MASALAH KAJIAN	1
1.4 :	BIDANG KAJIAN DAN RUANG LINGKUP KAJIAN	2
1.5 :	KEPENTINGAN KAJIAN	3
1.6 :	METHOD ATAU KAEDAH KAJIAN	4
1.7 :	TEMPAT KAJIAN	7
1.8 :	KESULITAN KETIKA MENJALANKAN KAJIAN	7
1.8.1:	KESUKARAN MENDAPATKAN RESPONDEN	7
1.8.2:	KESUKARAN SEMASA MENJALANKAN KAJIAN	8
1.8.3:	TIDAK DAPAT "CROSS-CHECK" TERHADAP RESPONDEN	9
 <u>BAB 2:</u>	 <u>PENGERTIAN KONSEP</u>	
2.1 :	KONSEP DAN SEJARAH PASARAYA	10
2.2 :	PENUBUHAN DAN PERKEMBANGAN SISTEM PERNIAGAAN DI MALAYSIA	11
2.2.1:	LEWAT 50an	11
2.2.2:	TAHUN-TAHUN 60an	12
2.2.3:	AWAL 70an	12
2.2.4:	DARI PERTENGAHAN TAHUN-TAHUN 70an	13

VII

2.3 :	KONSEP CORAK HIDUP BANDAR	15
2.3.1:	DEFINISI BANDAR/URBAN	15
2.3.2:	GAYA HIDUP BANDAR	16
2.4 :	LATAR BELAKANG RESPONDEN	17
BAB 3:	<u>SISTEM PEMASARAN PASARAYA</u>	
3.1 :	PASARAYA SEBAGAI SISTEM YANG SESUAI UNTUK CORAK HIDUP BANDAR	20
3.2 :	SISTEM PEMASARAN PASARAYA DI DALAM MEMENUHI KEPERLUAN CORAK HIDUP BANDAR	21
3.2.1:	SISTEM PERKHIDMATAN MODEN DAN "LAYAN DIRI"	21
3.2.2:	KEKURANGAN MASA LAPANG PENDUDUK BANDAR DAN BARANGAN YANG BANYAK DI PASARAYA	22
3.2.3:	WAKTU PERKHIDMATAN PASARAYA	24
3.2.4:	UNIT HARGA	25
3.2.5:	KESELESAAN DAN KEMUDAHAN DI PASARAYA	27
3.2.6:	PENJAGAAN MUTU BARANGAN DI PASARAYA	28
3.2.7:	DAYA PENARIK DI PASARAYA	30
3.2.8:	KEMUDAHAN-KEMUDAHAN LAIN	33
3.3 :	BARANGAN "PRE-PROSES"	34
3.4 :	PERBANDINGAN HARGA	35
3.5 :	TAWARAN	37

VIII

<u>BAB 4:</u>	<u>KELEMAHAN PASARAYA DAN BANDINGANNYA DENGAN KEDAI RUNCIT</u>	
4.1 :	KELEMAHAN DAN KEKURANGAN PADA PASARAYA BERBANDING DENGAN KEDAI RUNCIT	39
4.1.1:	KELEMAHAN PASARAYA	
4.1.2:	PENUKARAN BARANG ADALAH TERHAD	42
4.1.3:	PENGARUH PASARAYA TERHADAP PENGGUNA	44
4.1.4:	KUALITI BARANGAN	45
4.1.5:	KELEMAHAN MENYEDIAKAN KHIDMAT HIBURAN DAN TEMPAT PERMAINAN	46
4.1.6:	KEKURANGAN DALAM PERKHIDMATAN LAIN	48
 <u>BAB 5:</u>	 <u>KESIMPULAN</u>	
5.1 :	KESIMPULAN	50
5.2 :	CADANGAN-CADANGAN UNTUK MENGATASI KELEMAHAN PASARAYA	55
 BIBIOGRAFI		 56

JADUAL/RAJAHMUKA SURAT

RAJAH 1 :	BILANGAN AHLI KELUARGA UNTUK 100 RESPONDEN YANG DITEMUDUGA	18
RAJAH 2 :	PENDAPATAN BULANAN RESPONDEN YANG DIKAJI	19
RAJAH 3 :	KEUPAYAAN PASARAYA X UNTUK MEMENUHI KEHENDAK PENGGUNA	23
RAJAH 4 :	KEBIASAAN WAKTU RESPONDEN MENGUNJUNG KE PASARAYA	25
RAJAH 5 :	DUA JENIS LABEL HARGA DI PASARAYA	26
JADUAL 6 :	PERBANDINGAN HARGA DI PASARAYA X	36
JADUAL 7 :	TINDAKAN PELANGGAN PASARAYA X TERHADAP BARANGAN ROSAK YANG DIBELI	43

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1:	SOAL SELIDIK UNTUK PASARAYA	60
LAMPIRAN 2:	SOAL SELIDIK UNTUK KEDAI RUNCIT	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. TAJUK KAJIAN

Pasaraya dan hubungannya dengan corak hidup bandar.

1.2 TUJUAN KAJIAN

Kajian ini bertujuan mengkaji sejauh manakah corak hidup dapat mempengaruhi perkembangan sesuatu jenis sistem pemasaran yang terdapat dalam masyarakat. Yakni mengkaji hubungan antara sistem pemasaran dengan corak hidup. Dengan itu tumpuan telah diberi kepada sistem pemasaran pasaraya. Tinjauan dibuat dari berbagai sudut mengenai operasi pasaraya di dalam menjalankan tugasnya untuk memenuhi kehendak atau keperluan kehidupan moden orang-orang bandar. Di samping itu, juga ditekankan perbandingan sistem pemasaran pasaraya dengan kedai runcit yang terdapat dengan banyaknya di kawasan luar bandar. Ini adalah untuk melihat kelebihan dan kelemahan kedua-dua sistem pemasaran tersebut.

1.3 MASALAH KAJIAN

Masalah utama kajian ini ialah mengkaji sejauh manakah sistem corak hidup dapat mempengaruhi sistem pemasaran yang terdapat. Penekanan adalah ke atas sistem pemasaran pasaraya dan hubung kaitnya dengan corak hidup bandar yang dianggap moden itu. Dengan kata lain corak hidup bandar telah memainkan peranan utama di dalam menentukan atau mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan pasaraya-pasaraya di bandar. Setelah sistem pemasaran pasaraya di bandar itu di kaji

kepentingan dan sumbangannya kepada corak hidup bandar, ianya dibandingkan pula dengan sistem pasaran kedai runcit yang dominan di kawasan luar bandar.

Dalam kajian ini, pengkaji juga melihat mengapa pasaraya lebih dominan di bandar sementara kedai runcit pula di kawasan luar bandar. Di samping itu, dibuat analisa terhadap penduduk bandar yang suka berkunjung ke pasaraya-pasaraya berbanding dengan kedai runcit. Atas tindakan penduduk bandar, apakah kesannya ke atas kedai runcit dan masa depannya di bandar?. Melalui masalah-masalah inilah pengkaji telah membuat kajian terhadap bentuk corak hidup di dalam mempengaruhi sistem pemasaran yang terdapat pada sesuatu masyarakat.

1.4 BIDANG KAJIAN DAN RUANG LINGKUP KAJIAN

Pengkaji telah membahagikan bidang kajian kepada dua bahagian yang utama. Yang pertamanya ialah pasaraya dan kedai runcit, ini merangkumi sistem dan khidmat pasaraya di bandar dan kedai runcit di luar bandar. Sementara bidang kedua ialah kajian terhadap sistem corak hidup dan penduduknya. Di sini penekanan adalah ke atas sistem corak hidup bandar yang dianggap moden dan luar bandar yang dikatakan masih lagi dalam proses pemodenan.

Dari segi sistem pemasaran pengkaji telah melihat perkhidmatan pasaraya yang dianggap sebagai sistem yang moden dengan coraknya yang tersendiri. Sistem dan perkhidmatan pasaraya dilihat dari segi fizikal pasaraya itu, lokasinya dan sistem pemasaran yang

bercorak "layan diri". Di samping itu dikaji corak pemasaran pasaraya itu, ini merangkumi barangan yang dijual, susunan barangan, reka bentuk penjualan, jenis tawaran, makanan dalam tin atau bungkusan, makanan "pre-proses" dan harga barangan. Adakah ianya bersesuaian dan sepadan dengan tempat tinggal dan corak hidup penduduk-penduduk bandar.

Di dalam bidang kedua pula, corak hidup bandar dan penduduknya telah dikaji dari segi kehidupan mereka. Corak hidup bandar moden ini dan penduduknya dilihat melalui profile pelanggan. Adakah kemudahan dari pasaraya sesuai untuk penduduk bandar samada bekerja sendiri atau bergaji dan yang mempunyai keluarga yang kecil bilangannya (nuclear family). Pengkaji juga melihat dari segi masa lapang penduduk bandar, ini dilihat dari segi ketiadaan masa terluang untuk memasak. Oleh itu kewujudan barangan "pre-proses" itu benar-benar sesuai atau tidak untuk mereka yang bekerja (terutamanya kaum wanita), yang sibuk dengan kegiatan atau aktiviti dan juga memiliki keluarga nuclear.

1.5 KEPENTINGAN KAJIAN

Perkembangan pasaraya di negara kita pada akhir-akhir ini telah menjadi begitu pesat. Ianya dengan cepat telah mengambil alih sistem pemasaran lain dan menjadi popular di bandar, perkembangannya seperti cendawan tumbuh selepas hujan. Pengkaji tertarik dengan perkembangan ini dan cuba melihat apakah faktor-faktor yang menyebabkan keadaan yang sedemikian rupa. Di dapati perkembangan pasaraya ini mempunyai hubungan yang begitu rapat sekali dengan corak hidup bandar yang dikatakan moden. Memang tidak dapat dinafikan bahawa sistem

pemasaran pasaraya telah menuju ke satu tahap yang moden jika dibandingkan dengan kedai runcit.

Oleh itu kajian ini lebih menekankan hubungan corak hidup bandar dan pengaruhnya ke atas sistem pemasaran di pasaraya. Di samping itu dilihat juga khidmat yang diberikan oleh pasaraya itu samada dapat atau tidak memenuhi kehendak penduduk bandar. Di mana jumlah penduduk bandar adalah ramai dan mempunyai kepelbagaian aktiviti yang telah mengakibatkan penduduknya mempunyai masa lapang yang agak sedikit. Secara ringkasnya kajian ini adalah untuk melihat dua fenomena utama iaitu pasaraya sebagai satu sistem pemasaran dan corak hidup bandar. Selanjutnya dibandingkan dengan sistem pemasaran kedai runcit yang terdapat di kawasan luar bandar.

1.6 METHOD ATAU KAEDAH KAJIAN

Dalam kajian ini pengkaji telah menggunakan berbagai kaedah untuk menjalankan kajian dan pengumpulan data. Kaedah tersebut meliputi kajian di perpustakaan, tinjauan (survey) dan "field work" (kerja lapangan). Survey atau tinjauan merupakan kajian yang penting untuk kajian ini kerana kaedah ini boleh mendapat maklumat-maklumat yang kita perlukan dengan tepat dan berkesan.

Untuk membuat sampling pengkaji telah mengambil 100 orang responden yang mengunjungi pasaraya pada waktu-waktu tertentu dan 50 orang responden pula untuk kedai runcit. Pemilihan 100 orang responden ini adalah meliputi 25 orang pelanggan yang datang pada waktu pagi, 25 pada sebelah petang, 25 pada waktu malam dan 25 lagi pada hujung minggu.

Manakala untuk kedai runcit pula adalah meliputi 25 orang responden pada waktu pagi dan selebihnya pada waktu petang.

Pengkaji telah menetapkan satu kriteria yang munasabah untuk mengklasifikasikan pasaraya dan kedai runcit yang hendak dikaji. Kriteria untuk pasaraya ialah meliputi faktor-faktor jumlah pekerja, modal dan corak pemasaran. Bagi pengkaji sesebuah pasaraya itu mesti merangkumi ciri-ciri seperti berikut:- adanya kemudahan hawa dingin, mempunyai satu sistem pentadbiran dan pengurusan yang kompleks lagi teratur, kepelbagaian dalam penjualan jenis-jenis barangan, sistem "layan diri", sistem tawaran yang teratur dan jumlah pekerja yang ramai iaitu tidak kurang dari 100 orang. Manakala bagi kedai runcit pula ianya merupakan satu bentuk perniagaan yang bercorak "muka ke muka" (face-to-face) antara pekedai dan pelanggan. Pekedai dan beberapa pekerjaanya merupakan orang yang paling mahir dan cekap tentang selok-belok kedainya. Sistem perniagaan ini tidak sebegitu besar dan meluas, ianya boleh dianggap sebagai satu corak perniagaan yang simple.

Di dalam proses pengumpulan data, pengkaji telah menggunakan 4 cara utama iaitu temuduga secara peribadi, soal selidik, pemerhatian dan dari bahan-bahan dokumen. Pemerhatian dan soal selidik telah menjadi kaedah yang paling utama dan penting untuk pengkaji mengumpul data.

Soal selidik yang disediakan oleh pengkaji terdiri dari 2 jenis. Yang pertama ialah untuk pasaraya (lihat lampiran 1) dan satu lagi untuk kedai runcit (lihat lampiran 2), yang kedua-duanya mengandungi soalan-soalan "Opened-ended" dan "Closed-ended". Soalan-soalan ini lebih bercorak "closed-ended" kerana pengkaji cuba mengelakkan kemungkinan kesulitan yang akan berlaku di pasaraya seperti kesesakan dan kekurangan masa terluang untuk responden menjawab soalan-soalan yang memerlukan jawapan yang panjang. Kesemua responden adalah dari mereka yang telah berumahtangga. Ini akan menimbulkan kesulitan jikalau para responden membawa anak mereka atau mengangkut barang-barang pembelian yang banyak ketika ditemuduga oleh pengkaji.

Pemerhatian merupakan kaedah utama, kerana banyak data yang hendak dikumpul memerlukan pemerhatian umpamanya tawaran harga, gelagat dan tabiat pelanggan, jenis barangan yang dibeli, susunan barangan, mutu barangan dan kebersihan di pasaraya dan kedai runcit. Begitu juga dengan perbandingan harga yang dilakukan untuk beberapa jenis "barangan basah" selama 4 minggu di pasaraya. Manakala temuduga peribadi pula adalah dengan pekedai-kedai runcit dan pekerja-pekerja pasaraya terutama jurujual.

Akhir sekali pengkaji telah menjalankan kajian di perpustakaan atau "Library Research" untuk mendapatkan teori-teori, konsep-konsep dan bahan-bahan yang lebih banyak lagi yang bersifat ilmiah.

1.7. TEMPAT KAJIAN

Pengkaji telah membuat kajian di bandar Alor Setar dan Pekan Simpang Empat di Negeri Kedah. Pemilihan kedua-dua tempat ini adalah untuk menyenangkan kajian di bandar dan luar bandar yang letaknya 11 km jauhnya antara satu sama lain. Lagi pun pengkaji cukup biasa dan kenal benar tentang latar belakang tempat tersebut.

Pengkaji telah memilih sebuah pasaraya dari sejumlah 8 buah pasaraya yang terdapat di Alor Setar. Pasaraya ini disebut sebagai Pasaraya X selanjutnya dan ianya mempunyai ciri-ciri sebagai salah satu pasaraya yang dianggap lengkap dan dapat memenuhi ciri-ciri sistem pasaraya moden. Pemilihan Pasaraya X juga berdasarkan kriteria yang terdapat pada bahagian 1.6 tadi. Manakala untuk kedai runcit pengkaji telah memilih salah satu kedai runcit dari 15 buah kedai runcit yang terdapat di Pekan Simpang Empat. Kedai runcit ini dinamakan Kedai Runcit Z selanjutnya. Pemilihan Kedai Runcit Z adalah berasaskan ianya merupakan salah sebuah kedai runcit yang mempunyai pelanggan yang ramai dan mempunyai ciri-ciri yang dinyatakan pada bahagian 1.6 sebelumnya.

1.8 KESULITAN KETIKA MENJALANKAN KAJIAN

1.8.1 KESUKARAN MENDAPATKAN RESPONDEN

Di dalam membuat kajian, pengkaji memerlukan 100 orang responden. Kesukaran timbul apabila pengkaji mesti mendapatkan temuduga dari responden yang telah mendirikan rumahtangga. Ini adalah untuk mendapat gambaran yang lebih jelas terhadap pembelian barangan harian dan sebagainya untuk keperluan keluarga. Dengan itu pengkaji

terpaksa mengambil masa yang banyak untuk memilih responden yang telah berumahtangga. Lagi pun "interview" itu dijalankan di depan pasaraya dan tempat ini tidak begitu sesuai untuk waktu pagi dan tengahari kerana terlalu panas akibat pancaran matahari yang terik.

1.8.2 KESUKARAN SEMASA MENJALANKAN TEMUDUGA

Oleh kerana temuduga dijalankan di hadapan pasaraya, keadaan tersebut agak sesak dan tidak mempunyai tempat yang selesa untuk membuat temuduga. Lagi pun temuduga itu dijalankan keatas pelanggan yang telah selesai membeli-belah. Ini telah ditimbul beberapa kesulitan seperti:-

- i) Ramai responden wanita yang membawa beberapa orang anak mengikutinya ke pasaraya. Anak-anak ini telah mengganggu situasi temuduga, kerana anak-anak ini selalu membuat bising, meminta emaknya membeli barangan yang dikehendaki. Lagi pun mereka sentiasa menangis atau berlari-lari ke sana dan ke sini, ini telah menyebabkan perhatian responden tersebut terganggu kerana cuba mengawal anak-anak mereka.
- ii) Ramai responden telah membeli barangan dengan banyak dan ini telah menjadi bebanan kepada mereka yang di temuduga kerana terlalu berat. Lagi pun tiada tempat yang agak sesuai seperti tempat duduk atau sebagainya untuk membuat temuduga.

1.8.3 TIDAK DAPAT MELAKUKAN "CROSS-CHECK" TERHADAP RESPONDEN

Segala temuduga pengkaji terhadap responden adalah di hadapan pasaraya. Hal ini telah menyebabkan pengkaji tidak dapat membuat "cross-check" terhadap responden yang dikaji. Pengkaji hanya dapat melihat kualiti pakaian, barang perhiasan atau emas yang dipakai, datang dengan kenderaan apa dan jenis barangan yang dibeli untuk membuat "cross-check" yang mudah terhadap jawapan yang diberi oleh responden. Sungguhpun begitu responden yang ditemui telah memberikan kerjasama yang menggalakkan untuk menjawab berbagai soalan yang dikemukakan.

Tahun	Tuanku Raja Permaisuri Halimah Sultan
1957	12,500
1967	12,000
1970	14,000
1973	17,000

Bilik Sumber
Jabatan Antropologi & Sosiologi
Universiti Malaya

BAB 2PENGERTIAN KONSEP2.1 KONSEP DAN SEJARAH PASARAYA

Untuk menentukan istilah pasaraya ianya bukan suatu yang baru. Samada ianya menggunakan nama-nama seperti pasaraya, emporium, pusat membeli belah atau sebagainya. Pasaraya yang moden juga dianggap sebagai 'Horizontal Super Department Stores'.

Pusat membeli-belah muncul dengan banyaknya pada sekitar tahun 1950 di Amerika Syarikat dan Kanada. Statistik telah menganggarkan bilangan pusat membeli belah seperti berikut:-

Tahun	Yunit Pasaraya/Pusat Membeli-Belah
1957	2,500
1967	11,000
1970	14,000
1973	17,000

(Lion, Edgar, 1976 Hlm. 1)

Pasaraya yang pertama ditubuhkan di Amerika Syarikat ialah King Kullen Store di Jamaica, New York yang dibuka oleh Michell Cullen pada tahun 1930. Pasaraya yang pertama ini amat berjaya sekali tetapi ianya gagal untuk mengujudkan konsep pemasaran moden yang terdapat pada masa sekarang. Terdapat banyak pihak berkuasa telah menyatakan 8hb December 1932, sebagai tarikh lahir untuk pasaraya. Pada hari tersebut, Robert Otis dan Roy Dawson telah membuka satu stor baru yang diberi nama Big Bear di Elizabeth, New Jersey.

Di antara ciri-ciri pasaraya ini ialah ianya dalam tahap perkembangan, munculnya stor makanan, bersaiz besar, sistem "layan diri"

mempunyai sistem pembahagian barangan dan bayar tunai (cash and carry supermarket). (Peak, S. Hugh. 1977 Hlm. 14)

Konsep pasaraya telah mengalami satu perubahan yang besar sejak awal 1950 an. Ia telah menjadi salah satu tempat yang menjadi pusat pertemuan komuniti penduduk bandar, tempat rekreasi atau "tempat untuk mereka yang sentiasa keluar dari rumah", yang mana mereka dapat membeli-belah, makan, berhiburan, menemui kawan-kawan dan jiran, kontak perniagaan serta tempat untuk komuniti untuk menceburkan diri dalam hal-hal masyarakat yang tertentu. (Lion, Edgar. 1976 Hlm. 2).

2.2 PENUBUHAN DAN PERKEMBANGAN SISTEM PERNIAGAAN DI MALAYSIA

Untuk mengkaji sejarah penubuhan sistem perniagaan samada kedai runcit atau pasaraya di Malaysia. Kita harus melihat sistem perniagaan yang wujud sebelum adanya konsep pasaraya terutamanya yang timbul selepas kemerdekaan. Oleh kerana bahan sekunder kurang, pengkaji hanya menggunakan bahan dari artikel Dr. Sieh Lee Mei Ling yang menulis "The Wheel of Retailing in Malaysia" dalam majalah Malaysian Business. (Dr. Sieh Lee Mei Ling. 1979. Hlm. 47 - 50). Dr. Sieh telah membahagikan perkembangan sistem perniagaan ini kepada 4 tahap yang dibincangkan seperti berikut:-

2.2.1 LEWAT 50 an

Semasa Malaysia mencapai kemerdekaan, sistem perniagaan yang terdapat secara umumnya adalah kecil saiznya, keluarga memainkan peranan penting di dalam menjalankan aktiviti pembelian dan penjualan. Pada masa ini, peniaga-peniaga tradisi Cina dan India telah memainkan peranan penting dalam menjalankan aktiviti perniagaan.

2.2.2 TAHUN-TAHUN 60 an

Dengan perkembangan yang maju dalam pertumbuhan ekonomi dan pengguna dalam tahun 60 an berserta dengan pengawalan yang 'efficient' dan lebih luas, corak perniagaan telah menjadi besar dan pertumbuhannya seperti cendawan tumbuh selepas hujan terutamanya kawasan urban.

Dalam zaman ini para penjual baru yang berkeupayaan dan mempunyai sistem penjualan yang besar skilnya serta mempunyai sumber kewangan yang baik telah mengujudkan suasana yang nyaman di dalam kedai-kedai mereka seperti pembekalan sistem hawa dingin, muzik, susunan dan pamiran yang memerangsangkan serta tempat letak kereta. Ini merupakan sistem perniagaan baru yang telah diwujudkan oleh penjual-penjual baru yang berkeupayaan.

Dengan itu wujudlah supermarket, emporium, kedai makanan segera (contohnya A & W, Kentucky Fried Chicken) merupakan satu bentuk perniagaan baru yang berkos tinggi lagi menarik, ianya menekankan fungsi kemudahan di samping kebiasaan dalam perlaksanaan fungsi penjualan. Walau bagaimana pun, cara pembahagian yang terdapat tidak mengujudkan satu sistem penjualan yang beroperasi harga rendah. Tetapi sebaliknya melalui strategi berbagai kemudahan, keuntungan yang tinggi dan harga yang tinggi.

2.3.3 AWAL 70 an

Kecenderungan dalam menyediakan kemudahan pengguna yang bermula dalam zaman 60 an telah disambung kepada tahun 70 an. Mini-market dan "boutiques" (kedai runcit yang menjual pakaian perempuan, fesyen baru, alat solek dan lain-lain) telah muncul sebagai satu corak

penjualan baru yang menerima polisi "high facilities and high prices". Nyata para pengusaha baru walaupun kecil bentuknya, lebih menekankan perkembangan dalam pelaksanaan fungsi urusan niaga dan kemudahan.

Mengikut Dr. Sieh lagi, mini-market yang terdapat berhampiran atau dalam kawasan perumahan yang berhampiran dengan bandar, adalah untuk kemudahan dan kesenangan untuk menggunakan mini-market itu. Kemudahan ini dianggap berpotensi kerana mini-market ini tidak "sebesar" "sejauh" dan "seimpersonal" seperti supermarket dan emporium. Namun demikian, elemen "self-services" atau "layan diri" telah memainkan peranan yang lebih penting dalam jenis perniagaan berbanding dengan kedai runcit yang tradisional. Mode perniagaan demikian yang memperkenalkan kebebasan dalam pemilihan sendiri, pembelian yang cepat lagi mudah dan selesa susunan yang baik, alam sekeliling yang sesuai untuk memenuhi harapan dan secocok dengan cara hidup golongan belia serta mereka yang berkelas pertengahan. Walau bagaimanapun secara umumnya paras harganya tidaklah serendah sebagaimana terdapat pada sistem perniagaan lain yang mempunyai sedikit kemudahan.

2.2.4 DARI PERTENGAHAN TAHUN-TAHUN 70 an

Fenomena yang paling penting dalam corak perniagaan zaman ini ialah penumpuan perniagaan (concentrated retailing) pasaraya-pasaraya telah mengandungi sejumlah stor yang tersendiri yang kecil dan hampir semua jenis penjualan barangan telah menjadi "momentum" pembahagian barang pengguna. Skil ekonomi adalah terkandung dalam perkongsian bangunan yang sama, tempat letak kereta, penjagaan dan perkhidmatan keselamatan, kaunter penerangan, bilik air, pengumuman dan pengiklanan dan lain-lain lagi. Institusi perniagaan yang telah sedia wujud dalam

pertengahan 70 an telah berada dalam situasi persaingan yang hebat. Adalah tidak menghairankan apabila kita dapat lihat perubahan dalam strategi pemasaran terutamanya dari pengusaha baru.

Satu variasi dalam strategi harga rendah telah mula muncul mengikut istilah Dr. Sieh sebagai "bait pricing", "leader pricing", "psychological pricing" dan lain-lain. Disertai dengan aktiviti yang tidak melibatkan harga seperti peraduan dan hadiah untuk pelanggan. Untuk mengatasi persaingan pertumbuhan pasaraya ini terdapat 2 faktor lain yang mungkin telah menyebabkan kenaikan harga yang sedikit atau tidak begitu tinggi. Pertamanya strategi harga yang tinggi adalah sukar untuk mengekalkan daya penarik untuk sebahagian perniaga yang mengalami keruntuhan dalam mencapai kematangan. Keduanya ialah margin yang kecil yang dapat diterima sebagai pelaburan di dalam kemudahan untuk pengguna adalah untuk memperolehi semula keuntungan secara perlahan-lahan.

Sebagai kesimpulan, pusingan sistem perniagaan di Malaysia sejak kemerdekaan adalah berubah dari khidmat pengguna yang lebih baik dan status yang tinggi dalam kemudahan serta strategi harga tinggi berbanding dengan cara khidmat minima yang mendukung harga rendah. Pada sudut lain, harga rendah, strategi khidmat yang minima adalah penting untuk mengekalkan kedudukan yang baik. (Dr. Sieh Lee Mee Ling. 1979. Hlm. 47 - 50).

2.3 KONSEP CORAK HIDUP BANDAR

2.3.1 DEFINISI BANDAR/URBAN

Untuk menentukan definisi bandar agak sukar, lebih kurang 30 definisi mengenai penduduk urban telah digunakan, akan tetapi tiada satu pun yang lengkap dan memuaskan. (Miles Macura. 1961 Hlm. 21 - 31). Kawasan urban telah didefinisikan dengan menggunakan kriteria kebudayaan ekonomi, politik dan demografi (William Peterson. 1969 Hlm. 433 - 435). Manakala definisi lain pula merujuk kepada kriteria kebudayaan adalah lebih kurang sama dengan cara menerangkan urbanisma sebagai corak hidup bandar. Dengan berdasarkan kriteria ini bandar adalah dianggap sebagai pusat pemikiran, satu bentuk kebudayaan dan tradisi. (Park, Robert. 1925 Hlm. 68).

Walaupun begitu tarf bandar dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsinya. Bentuk itu dilihat dari segi pola-pola tempat tinggal, tempat kerja dan reka bentuk bangunan. Manakala fungsi pula dilihat dari segi peranan bandar dalam ekonomi, politik, kebudayaan dan keagamaan. Dari segi bentuk pula boleh dibahagikan kepada 3 bentuk iaitu saiz, morfologi dan sosial kompleksiti. Saiz merangkumi luas dan densiti penduduk. Manakala morfologi pula dikaji dari segi struktur dan taburan bangunan. Yang penting untuk Antropologis dan Sosialogis ialah kompleksiti sosial. Ini merangkumi hal-hal seperti pengkhususan dalam bandar, corak sosial dan perlakuan orang bandar. Unsur kepelbagaian ini adalah unsur penting dalam corak hidup bandar. Bandar itu bukan sahaja merujuk kepada saiz dan bentuk aktiviti ekonomi tetapi

juga mengenai suasana masyarakat, jalinan dan kelajuan mereka, kepelbagaian, variasi dan perubahan yang sebenar adalah campuran dari pekerjaan yang berlainan, kelas sosial, latar belakang budaya dan kepentingan. (Palen, J. John. 1975. Hlm. 68 - 69).

2.3.2 GAYA HIDUP BANDAR

Untuk membicarakan konsep corak hidup bandar, kita tidak boleh lari dari konsep yang dikemukakan oleh Louis Wirth. Wirth yang menulis "Urbanism as a way of Life" dalam American Journal of Sociology 44 (July 1933) telah mengulas mengenai kepentingan berdasarkan teori kajian urban selama 20 tahun di University of Chicago. (Cousins, Albert. 1919. Hlm. 98 - 99).

Louis Wirth mencadangkan proses urbanisma dan komponennya: - saiz, density dan kompleksiti adalah variable tersendiri yang menentukan urbanisma yang dipanggil corak hidup bandar. Lagi pun perhubungannya adalah linear, bandar yang lebih besar penuh sesak dan lebih kompleks (heterogen), urbanisma yang lebih lazim corak hidup bandarnya. (Palen, J. John 1975 Hlm. 112).

Dengan konsep inilah, corak hidup bandar telah merangkumi penduduk yang pada asasnya mempunyai kepelbagaian dalam kesemua segi budaya hidup. Ini telah membayangkan bahawa corak hidup bandar yang kompleks itu memerlukan kepelbagaian keperluan. Dengan adanya kompleksiti dalam sosial manusia, manusia akan mengalami berbagai keperluan, hasilnya perlukan sesuatu barangan atau perkhidmatan untuk menyempurnakan hidupnya. Setiap manusia mempunyai

kehendak yang berguna untuk dapat melangsungkan hidup, serta pengembangan jiwa dan raganya. keperluan juga wujud kerana adanya penemuan-penemuan yang baru. (Faisal Ariff, 1981 Hlm. 28). Dengan itulah pasaraya menjadi satu tempat yang penting untuk menyempurnakan keperluan yang dihadapi oleh penduduk bandar yang mempunyai corak hidup yang kompleks.

2.4 LATAR BELAKANG RESPONDEN

Dalam kajian ini pengkaji telah memilih 100 orang responden untuk ditemuramah. Responden ini adalah terdiri dari mereka yang datang membeli-belah di salah sebuah pasaraya (dinamakan Pasaraya X) di bandar Alor Setar. Manakala 50 responden lagi adalah pelanggan yang mengunjungi kedai runcit Z di Pekan Simpang Empat. Untuk pasaraya, responden ini dipilih setiap 25 orang di waktu yang berlainan iaitu pada pagi, petang, malam dan hari minggu. Manakala kedai runcit pula dipilih separuhnya di waktu pagi dan lainnya pada waktu petang.

Kesemua responden yang ditemuramah oleh pengkaji adalah terdiri dari mereka yang telah berumahtangga yang hanya terdiri dari kaum Melayu dan Cina sahaja. Untuk 100 orang responden yang diinterview di Pasaraya X adalah penduduk bandar Alor Setar, yang mana 40% responden itu adalah terdiri dari kaum lelaki dan 60% adalah kaum wanita.

Golongan yang umurnya antara 31 - 40 tahun merupakan golongan yang paling ramai sekali mengunjungi Pasaraya X yakni 41 orang, 31 orang dalam lingkungan umur 21 - 30 tahun dan 18 orang untuk umur 41 - 50 tahun serta 10 orang untuk umur antara 51 - 60 tahun.

Bagi latar belakang responden ini 2 hal yang penting sekali ialah bilangan ahli keluarga dan pendapatan. Ini adalah kerana kedua-dua ini penting untuk menentukan corak pembelian dan perbelanjaan yang akan dilakukan oleh seseorang pelanggan. Lagi pun ahli keluarga yang kecil atau "nuclear family" yang terdapat di bandar merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan corak pembelian golongan tersebut (Cousin, Albert. 1919 Hlm. 299).

Dari kajian yang dilakukan, bilangan ahli keluarga untuk 100 orang responden yang ditemuduga dapat dilihat pada rajah berikut:-

RAJAH 1. BILANGAN AHLI KELUARGA UNTUK 100 RESPONDEN YANG DITEMUDUGA

Bilangan Ahli Keluarga	Bilangan Keluarga
1 - 3 orang	14
4 - 6 orang	64
7 - 9 orang	19
10 - 12 orang	3
	100

Pendapatan juga merupakan satu faktor yang penting untuk menentukan corak pembelian seseorang pelanggan. Faktor ini berkait rapat dengan pekerjaan yang dilakukan, ini adalah kerana pekerjaan itu akan menentukan pendapatan yang diperolehi oleh setiap individu. Gambarajah berikut adalah untuk menunjukkan pendapatan responden yang ditemuduga. (Pendapatan bulanan ini merupakan pendapatan responden yang ditemuduga atau pendapatan suaminya dan bukannya jumlah pendapatan seluruh anggota keluarga).

RAJAH 2 . PENDAPATAN BULANAN UNTUK RESPONDEN YANG DIKAJI

Pendapatan	Bil.
\$100 - \$200	2
\$201 - \$300	3
\$301 - \$400	8
\$401 - \$500	14
\$501 - \$600	19
\$601 - \$700	23
\$701 - \$800	8
\$801 - \$900	7
\$901 - \$1000	6
\$1000 keatas	10
Jumlah	100

Malangnya kesemua responden ini tidak dapat disemak semula kerana pengkaji menjalankan temuduga di pasaraya dan kedai runcit dan bukannya dari rumah ke rumah. Yang dapat dilihat hanya jenis pakaian yang dipakai, barang perhiasan (barang kemas), kenderaan yang digunakan dan jumlah pembelian yang dilakukan, yang selebihnya tidak dapat disemak semula lagi.

BAB 3

SISTEM PEMASARAN PASARAYA3.1 PASARAYA SEBAGAI SISTEM PEMASARAN YANG SESUAI UNTUK CORAK
HIDUP BANDAR

Gaya hidup bandar yang mempunyai kepelbagaian merupakan satu bentuk corak hidup yang agak kompleks. Hasil dari keperluan-keperluan yang dikehendaki untuk melengkapkan diri dengan kehendak hidup seharian. Selain dari keperluan asas penduduk bandar mulai mengalami keperluan untuk berbudaya dan kemewahan. Peningkatan taraf hidup mempengaruhi gaya hidup. Oleh itu, wujud motif pembelian yang dapat dibahagikan kepada 13 jenis:-

- 1) Keperluan hidup (utama)
- 2) Keperluan untuk keamanan dan kesihatan
- 3) Keperluan untuk persahabatan dan masyarakat
- 4) Keperluan untuk sex
- 5) Keperluan untuk kemewahan dan kenikmatan
- 6) Keperluan untuk penghargaan
- 7) Keperluan untuk kedudukan/status sosial
- 8) Keperluan untuk perhatian dan kasih orang tua
- 9) Keperluan untuk kemenangan
- 10) Keperluan untuk karya seni
- 11) Keperluan untuk berkuasa
- 12) Keperluan untuk mengetahui sejarah
- 13) Keperluan untuk meniru

(Faisal Ariff 1981. Hlm.29)

Jadi motif pembelian untuk penduduk bandar yang telah memenuhi keperluan asas mulai mengalami kekurangan untuk keperluan yang lebih banyak. Oleh itu motif pembelian untuk keperluan kemewahan dan kenikmatan, penghargaan, kedudukan, status sosial dan berkuasa telah menjadi satu bentuk keperluan yang wujud dalam masyarakat moden. Vance Packard dalam bukunya "Verborgten Verleiders" telah menunjukkan bahawa kebanyakan motif pembelian berkisar antara mencari keyakinan dan pangkat. (Ibid. Hlm. 35).

3.2 SISTEM PEMASARAN PASARAYA DI DALAM MEMENUHI KEPERLUAN CORAK HIDUP BANDAR

3.2.1 SISTEM PERKHIDMATAN MODEN DAN "LAYAN DIRI"

Sistem perkhidmatan moden adalah ekoran dari wujudnya kepelbagaian keperluan yang diperlukan oleh masyarakat bandar. Maka pasaraya masa kini telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan dalam perbagai segi untuk memenuhi kehendak masyarakat moden. Dengan secara langsung sistem pemasaran pasaraya telah menjadi satu bentuk perkhidmatan yang bercorak moden. Segala perkhidmatan telah ditambah samada dari segi jenis barangan dan kemudahan. Hal ini membawa kepada sistem baru iaitu penguasaan kad kredit samada dari pasaraya atau dari Syarikat kad kredit yang lain. Hal ini hanya merupakan salah satu dari sebahagian kecil jenis perniagaan yang menjalankan polisi bayar tunai. (Peak, S. Hugh. 1977. Hlm. 50).

Khidmat "layan diri" merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling sesuai untuk pasaraya. Ini adalah kerana pasaraya sentiasa menerima pelanggan yang ramai dan sistem ini telah menyediakan satu suasana pilih sendiri. Ini merupakan satu idea untuk memaksimumkan penyertaan pengguna dan biasanya barangan yang dijual adalah siap dibungkus. (Ibid. Hlm. 205).

3.2.2. KEKURANGAN MASA LAPANG PENDUDUK BANDAR DAN BARANGAN YANG BANYAK DI PASARAYA

Oleh kerana masyarakat bandar mempunyai pelbagai aktiviti dan sistem pekerjaan penuh masa atau bekerja pada siang hari, maka wujudlah kompleksiti dalam pelbagai hal corak hidup sehingga menyebabkan para penduduk bandar mengalami kekurangan masa lapang untuk masak memasak dan membeli-belah di pasar dan kedai runcit pada waktu pagi. Kekurangan masa terluang untuk membeli-belah di tempat lain telah mendorong penduduk bandar membeli-belah di pasaraya kerana ianya merupakan "One-stop shopping" dan terdapat barangan "Pre-proses" (separuh siap) yang menjadi salah satu barangan utama dalam pasaraya.

Di sini telah timbul satu persoalan asas iaitu bagaimana pasaraya dapat disesuaikan dengan keadaan hidup bandar ini. Ini merupakan satu soalan yang selalu menguji kepintaran pentadbir dan pengusaha pasaraya di negara kita. Sememangnya para pengusaha pasaraya akan cuba sedaya upaya yang mungkin untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna di samping mengaut keuntungan yang sebanyak mungkin. Jadi tugas yang paling penting untuk pasaraya ialah menyediakan semua

kehendak pengguna dengan dilengkapkan dengan pelbagai jenis barangan yang sesuai termasuk barangan kering dan basah, makanan dalam tin, minuman, pakaian, barangan elektrik dan banyak lagi untuk memenuhi keperluan pelanggan terutamanya penduduk bandar.

Satu pasaraya yang ideal ialah ianya dapat menjual kesemua barangan yang penting dan diperlukan oleh pelanggan. Dengan adanya kepelbagaian yang tertumpu di pasaraya terutamanya barang-barang utama seperti bahan makanan, peralatan dan keperluan rumah, kelengkapan dapur, barangan dalam tin, barangan separuh siap, pakaian dan sebagainya yang terdapat di dalam pasaraya, ini telah menjadikan pasaraya menjadi tempat pelbagai bahagian (department). Ini dapat menjimatkan masa seseorang pelanggan kerana mereka tidak perlu pergi ke pasar, kedai runcit dan tempat-tempat lain untuk membeli-belah. Mereka hanya perlu untuk membeli di pasaraya kerana ianya dapat menyediakan hampir kesemua keperluan yang diperlukan oleh pelanggan.

Jika dibandingkan dengan kedai runcit ternyata pasaraya dapat mengatasi keupayaan kedai runcit kerana saiz kedai runcit adalah terhad. Keupayaan Pasaraya X di dalam menyediakan keperluan pelanggannya dapat dilihat pada rajah di bawah:-

RAJAH 3 KEUPAYAAN PASARAYA X UNTUK MEMENUHI KEHENDAK PENGGUNA

Taraf Keperluan <i>Satisfy Rate Ability</i>	Bilangan
Dapat memenuhi kesemua kehendak <i>All</i>	63
Sebahagian besar keperluan <i>Partly</i>	33
Separuh sahaja <i>Partly</i>	4
Kurang dari separuh <i>Less</i>	0
<i>Total</i> Jumlah	100

Total
> 100

Dari kajian yang didapati, ramai pelanggan menyatakan penyediaan jenis barangan yang banyak telah menyebabkan pelanggan dapat membuat pilihan yang lain walaupun kadang-kadang terdapat barangan tertentu yang tidak dapat diperolehi. Juga didapati 64% responden telah menyatakan keistimewaan dan kelebihan pasaraya yang terdapat berbanding dengan kedai runcit ialah tempat penumpuan pelbagai jenis barangan.

3.2.3 WAKTU PERKHIDMATAN PASARAYA

Masa perkhidmatan untuk pasaraya biasanya bermula dari 10.00 pagi hingga 10.00 malam atau dari 9.00 pagi hingga 9.00 malam. Masa perkhidmatan ini bukannya ditentukan secara suka hati, akan tetapi penetapannya adalah mengikut kriteria tertentu. Antara lainnya ialah berdasarkan sistem pekerjaan penduduk bandar. Jadi pembukaan pasaraya pada waktu malam dan hari minggu telah memainkan peranan penting untuk menyediakan perkhidmatan yang sempurna untuk penduduk bandar.

Dalam hal ini pasaraya telah mengatasi khidmat pasar dan kedai runcit kerana kedua-dua sistem perniagaan ini biasanya tidak menjalankan operasinya pada waktu malam dan hanya separuh hari sahaja pada hari minggu. Pembukaan pasaraya pada waktu malam adalah untuk mereka yang bekerja penuh masa pada siang hari, waktu malam lah yang menjadi masa yang sesuai untuk mereka membeli-belah. Jadual berikut adalah hasil kajian pengkaji yang diperolehi dari 100 orang responden yang ditemuramah.

JADUAL 4. KEBIASAAN WAKTU RESPONDEN MENGUNJUNG KE PASARAYA

Waktu	Jadual
Pagi	23
Tengahari	6
Petang	30
Malam	41
	100

Dari Jadual 1 di atas jelaslah bahawa ramai pelanggan mengunjung ke pasaraya pada waktu malam dan petang terutamanya selepas waktu kerja iaitu 5.00 petang.

3.2.4 UNIT HARGA

Unit harga adalah satu sistem yang diperkenalkan untuk mengemukakan lebih banyak penerangan kepada pengguna. Ini adalah kerana pasaraya yang telah dilengkapi dengan pelbagai barang yang dibungkus dalam berbagai bentuk, saiz, kualiti dan dijual dengan harga yang berlainan. Unit harga ini juga menunjukkan harga sebenar untuk setiap kuantiti yang dijual. Dengan harga yang tetap ini pelanggan tidak perlu lagi bertanyakan harga atau menjalankan proses tawar menawar dan ini boleh menjimatkan masa pelanggan. Sebagai satu contoh, satu barang yang kuantitinya 3 aun dijual dengan harga 60¢ setiap bungkus juga dinyatakan bahawa setiap aun harganya ialah 20¢ . (Peak, S. Hugh. 1977. Hlm. 37).

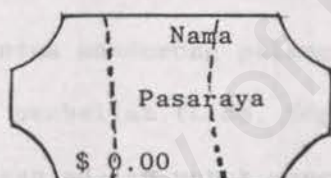
Rajah berikut adalah salah satu contoh dari label harga yang terdapat di pasaraya.

JADUAL 5. DUA JENIS LABEL HARGA DI PASARAYA

(A) Jenis label harga yang disertakan kuantiti

Jenama/Jenis Barangan		Nama Pasaraya
\$10.00	10 g.	\$1.00
\$/KG.	Berat/Kuantiti	\$ Harga

(B) Jenis label harga yang tidak mempunyai kuantiti atau berat timbangan



Dari Jadual 3 diatas label Jenis (B) adalah label harga yang dilekatkan pada barang-barang yang dijual dengan tidak berdasarkan berat barangan tersebut; atau barangan yang telah pun dinyatakan beratnya di bungkusan, tin dan botol. Contoh bagi barangan yang tersebut di atas ialah alat-alat tulis, buku-buku bacaan, alat sukan, barangan elektrik, barangan dalam tin dan botol dan sebagainya lagi.

3.2.5 KESELESAAN DAN KEMUDAHAN DI PASARAYA

Sememangnya Pasaraya X telah melengkapkan dirinya dengan berbagai kemudahan untuk menjamin keselesaan pembeli yang datang membeli belah. Bagi pasaraya yang moden tangga elektrik telah disediakan untuk kemudahan para pelanggan untuk turun naik bangunan pasaraya bertingkat-tingkat tingginya. Tangga ini juga untuk mempercepatkan gerakan pelanggan di dalam pasaraya.

Satu kemudahan lagi ialah hawa dingin yang disediakan oleh setiap pasaraya. Hawa dingin ini adalah untuk menjaga keselesaan pelanggan ketika membeli-belah, dimana satu suasana yang nyaman dan tenang adalah perlu untuk mendorong pelanggan berada dalam suasana yang senang ketika membuat pembelian. (Lion, Edgar. 1976 Hlm. 184).

Kemudahan ini disediakan adalah untuk menghindarkan penat lelah atau kebosanan pelanggan yang telah bertungkus lumus menyelesaikan kerja harian di pejabat atau tempat kerja mereka. Oleh itu mereka perlukan satu keadaan yang tenang dan menyenangkan untuk menjalankan proses pembelian dan tidak mahu lagi dibebani dengan berbagai kesukaran atau bebanan. Dengan itu wujud kemudahan lain seperti kereta sorong, barangan yang dibungkus, kesemua ini adalah untuk menyenangkan pelanggan.

Hal ini terjadi sebaliknya di kedai runcit Z, yang mana kemudahan-kemudahan ini tidak wujud. Ini adalah disebabkan masalah kekurangan modal dan sistem pemasaran yang berbeza yang terdapat di kedai runcit. Dari kajian yang dibuat, pengkaji telah memperolehi pandangan responden tentang hal ini. Dari 13 jenis kemudahan yang

disediakan oleh pasaraya, 34% dari 100 orang responden telah menyatakan pasaraya mempunyai keadaan yang lebih selesa untuk menjalankan proses pembelian berbanding dengan kedai runcit.

3.2.6. PENJAGAAN MUTU BARANGAN DI PASARAYA

Kualiti barangan merupakan perkara yang paling dipentingkan oleh pelanggan ketika membuat pilihan untuk membeli sesuatu barangan. Pembeli akan membuat pembelian yang dianggap mempunyai kualiti yang baik dan segar untuk digunakan atau dimakan. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan ialah melihat keadaan barangan dari segi kebersihan, kualiti, tarikh luput dan juga keadaan barangan basah yang disejukan.

Hawa dingin khas yang disediakan oleh pasaraya merupakan satu cara yang penting untuk menjaga kesegaran barangan basah. Oleh itu degree kesejukan yang terdapat di pasaraya merupakan suatu persoalan yang penting. Samada degree kesejukan di pasaraya tempatan mempunyai kesejukan yang cukup untuk menjamin kesegaran barang basah sedangkan negara kita mengalami iklim khatulistiwa yang bersuhu tinggi. Lagipun barangan basah adalah senang rosak seperti ikan, sayur-sayuran, buah-buahan dan sebagainya. Degree kesejukan bagi Pasaraya X ini mempunyai kesejukan yang cukup untuk menjaga kesegaran barangan basah terutamanya untuk ikan iaitu 2°C dan sayur-sayuran ialah 7°C .

Tarikh luput juga merupakan satu hal yang menjadi persoalan kepada para pengguna kerana terdapat banyak jenis makanan dan minuman yang dijual samada dalam bentuk tin, kotak, botol dan sebagainya tidak disertakan tarikh luput. Bahan makanan seperti ikan, udang dan daging yang dijual dalam pasaraya menghadapi satu cabaran yang hebat kerana ramai pelanggan merasa was-was untuk membeli, ini disebabkan ramai yang menganggap barangan ini telah dijual untuk beberapa hari dan mungkin telah melebihi jangka masa kesegarannya.

Pada 1hb Oktober 1986, Akta Makanan 1983 dan peraturan-peraturan Makanan 1985 telah dilaksanakan (dikuat kuasakan) di seluruh negara. Di dalam perlaksanaannya pelbagai perlindungan telah diperuntukan untuk pengguna. Di dalam peraturan-peraturan 1985, Bahagian IV telah mengemukakan wajibnya tanda tarikh untuk barangan senang rosak. Antaranya dapat dilihat seperti berikut:-

Keperluan am bagi pelabelan makanan dari segi butir-butir label, bahasa yang akan digunakan, bentuk dan cara pelabelan, saiz dan warna huruf dan tanda tarikh. Tanda tarikh adalah diperlukan bagi kesemua jenis makanan mudah rosak termasuk roti, biskut kaya, susu dan hasil susu selain daripada mentega dan margerin keras dan hasil-hasil daging yang tidak ditinkan. Tanda tarikh menjelaskan tarikh mati bahan makanan atau tarikh minimum daya tahannya. (Pengguna: 1986 Jilid 4 Bil.10 MS.8)

Kebersihan merupakan satu perkara yang penting untuk menarik perhatian pelanggan. Ini adalah kerana pelanggan dapat menggunakan pancainderanya untuk menentukan samada pasaraya itu kotor atau bersih. Sudah tentu pasaraya yang bersih akan menarik perhatian pengguna datang membeli-belah kerana ianya dapat menyakinkan pengguna tentang kualiti barangan dan tidak merasa was-was lagi.

Jikalau dibandingkan Pasaraya X dengan kedai runcit Z dari segi kebersihan. Sudah tentulah Pasaraya X mempunyai kebersihan yang lebih baik. Ini adalah kerana bentuk bangunan dan material bangunan pasaraya itu dapat dijaga dengan baik. Lagi pun terdapat pekerja yang bertugas membersihkan pasaraya samada di luar atau di dalam pasaraya setiap hari. Akan tetapi tenaga pekerja di kedai runcit adalah terhad dan dari penjagaan sememangnya tertinggal di belakang berbanding dengan pasaraya. Dari berbagai kemudahan yang disediakan oleh pasaraya terdapat 25% dari responden telah menyuarakan bahawa pasaraya mempunyai kebersihan yang agak terjamin berbanding dengan kedai runcit.

3.2.7 DAYA PENARIK DI PASARAYA

Untuk memenuhi kehendak sejumlah besar pelanggan yang mempunyai keperluan beranika jenis, pasaraya telah berusaha mengujudkan berbagai daya penarik untuk menarik perhatian umum. Lagi pun persaingan yang begitu hebat di antara pasaraya sejak beberapa tahun kebelakangan ini telah meningkatkan usaha ini.

Perhiasan merupakan salah satu cara yang paling popular yang digunakan oleh Pasaraya X untuk menarik perhatian pelanggan. Perhiasan ini terbahagi kepada 2 jenis iaitu perhiasan di luar dan di dalam pasaraya. Perhiasan di dalam Pasaraya X adalah baik kerana ianya dihiasi dengan cantik dan menarik, pelbagai jenis kain dan kertas-kertas yang berwarna-warni telah dilekatkan di tempat yang sesuai.

Manakala untuk perhiasan di luar pula berbagai lampu neon yang berwarna-warni telah dipasang pada dinding bangunan pasaraya. Lampu ini akan dinyalakan pada waktu malam dan kelipan lampu ini telah berjaya mempercantikkan pemandangan pada waktu malam di Alor Setar. Begitu juga pelbagai bunga dan tumbuhan telah ditanam di sekeliling pasaraya untuk mempercantikkan lagi suasana.

Sungguh pun begitu, perhiasan ini juga banyak bergantung kepada musim perayaan yang terdapat di negara kita seperti Hari Raya Aidil Fitri, Tahun Baru Cina, Deepavali, Krismas dan sebagainya. Perhiasan pada musim perayaan ini bertambah hebat disamping tawaran istimewa untuk menarik pelanggan yang ramai.

Muzik juga merupakan satu daya penarik yang tidak boleh dilaikan, tambahan pula ianya digunakan untuk mempengaruhi sikap dan corak pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Sememangnya muzik telah dimainkan sepanjang masa perkhidmatan Pasaraya X. Akan tetapi yang istimewanya ialah muzik yang dimainkan itu adalah berbeza dari tingkat ke tingkat. Ini adalah untuk mempengaruhi para pengunjung atau pembeli yang datang ke pasaraya. Muzik ini juga berubah dari masa kesemasa,

yang jelas terdapat perubahannya ialah di tingkat bawah iaitu bahagian pasar dan barangan harian. Pada waktu ramai orang, seperti waktu pagi dan petang (selepas pukul 5.00 petang) muzik yang dimainkan adalah rancak kerana ianya untuk mempengaruhi pelanggan membeli dengan cepat. Pada masa orang kurang pula muzik yang sentimental pula dimainkan. Hal ini adalah untuk mempengaruhi psikologi pelanggan pada masa-masa tertentu.

Pada kebiasaannya sistem muzik ini disertakan dengan P.A. Sistem. Ini adalah untuk melaporkan tawaran harga yang dilakukan dan juga untuk mengumumkan perkara-perkara yang perlu seperti kanak-kanak yang kehilangan ayah atau ibunya dalam pasaraya. Yang pentingnya ialah untuk mengumumkan kepada pelanggan pembukaan stor baru dan perubahan-perubahan yang dilakukan oleh pasaraya. Oleh itu public relation telah ditugaskan untuk membuat pengumuman dan penerangan pada masa tertentu. (Lion, Edgar 1976 Hlm. 61).

Kemudahan penerangan juga dilakukan dengan menggunakan poster-poster tentang tawaran istimewa yang dilakukan, harga-harga selepas di "diskaun", peraturan tawaran dan sebagainya. Poster-poster dan kad-kad tawaran ini digantung pada bahagian-bahagian barangan yang menjalankan tawaran.

3.2.8. KEMUDAHAN-KEMUDAHAN LAIN

Pasaraya X telah menyediakan berbagai kemudahan lain untuk memperkemaskan lagi sistem pemasarannya. Kemudahan tersebut bukan sahaja dibekalkan kepada bahagian penjualan sahaja tetapi juga kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi perkembangan pasaraya. Antaranya ialah kemudahan tempat letak kereta dan motorsikal. Ini adalah untuk menyediakan kemudahan untuk para pelanggan yang datang dengan kenderaan sendiri. Kemudahan tempat letak kereta ini meliputi aspek kesenangan keluar dan masuk yang mudah lagi cepat. Ianya terdiri dari sistem jalan sehala dan lampu-lampu yang dipasang untuk kemudahan pada waktu malam, (Lion, Edgar. 1976 Hlm. 73).

Kemudahan lain terdiri dari tempat permainan kanak-kanak, "Coffee-house", tempat pamiran dan sebagainya. Tempat permainan kanak-kanak yang terletak di tingkat teratas Pasaraya X telah menyediakan berbagai jenis permainan yang digemari oleh kanak-kanak. Ianya menarik perhatian ibubapa untuk membawa anak-anak mereka ke pasaraya ini untuk berhibur disamping membeli-belah. Terdapat juga sebuah "Coffee-house" telah disediakan berhampiran dengan tempat permainan kanak-kanak ini yang dilengkapi dengan tayangan video dan T.V.

3.3. BARANGAN "PRE-PROSES"

Sudah menjadi satu hal yang menarik dan istimewa di pasaraya-pasaraya pada hari ini ialah wujudnya barangan "pre-proses" atau barangan separuh siap. Barangan jenis ini merupakan makanan baru yang telah mendapat tempat utama dalam sistem penjualan pemasaran pasaraya. Barangan ini semakin hari semakin popular dan jenisnya telah dicipta dengan banyak ekor dari sambutan orang ramai terhadap makanan separuh siap ini.

Di pasaraya X, barangan "pre-proses" terdapat dengan banyaknya, ianya telah menjadi bahan penjualan utama dalam pasaraya ini. Makanan ini dapat didefinisikan sebagai makanan yang telah diproses dan ianya hanya perlu dimasak untuk dimakan. Jadi berbagai makanan seperti ikan dan sayur-sayuran yang telah siap dipotong dan disertakan ramuannya sekali (dalam bungkusan), berbagai jenis mee yang cukup dengan ramuannya, mee segera dan lain-lain lagi.

Sebenarnya barang "pre-proses" ini amat sesuai untuk mereka yang tidak mempunyai masa terluang untuk memasak, pendek kata kesuntukkan masa untuk memasak. Ini seiring dengan penduduk bandar yang mempunyai keluarga yang kecil lagi mempunyai aktiviti yang banyak serta mempunyai pekerjaan yang menghabiskan banyak masa. Sebenarnya corak hidup bandar ini telah mengujudkan satu keadaan yang memerlukan kemudahan yang dapat mengatasi masalah kesuntukkan masa. Lagi pun kebanyakan mereka yang bekerja di pejabat tidak balik ke rumah untuk makan tengahari dan hanya makan malam sahaja, pendek kata makan satu sajian

sahaja pada waktu malam. Memang tidak dapat dinafikan bahawa harga barangan ini mahal sedikit kerana kos pembungkusan dan persediaan. Akan tetapi ianya amat sesuai untuk penduduk bandar kerana mereka memiliki keluarga yang kecil, berpendapatan tinggi dan antaranya makan satu sajian sahaja di rumah.

3.4. PERBANDINGAN HARGA

Pengkaji telah menjalankan satu kajian pemerhatian perubahan harga terhadap sebahagian barangan tertentu di Pasaraya X. Pemerhatian dilakukan pada hari Selasa selama 4 minggu. Pemilihan hari Selasa adalah untuk mengelakkan tawaran harga yang serta merta dan banyak sebagaimana yang terdapat pada hari minggu. Perbandingan harga ini dijalankan pada 8/4/1986, ^{15/4/86} 22/4/1986 dan 29/4/1986.

JADUAL 6. PERBANDINGAN HARGA DI PASARAYA X

Jenis Barangan	8/4/1986	15/4/1986	22/4/1986	29/4/1986
Barang Basah	\$/Kg.			
Ayam	\$ 3.70	\$ 3.70	\$ 3.70	\$ 3.70
Sotong	\$ 4.00	\$ 3.80	\$ 4.00	\$ 4.00
Udang Besar	\$11.00	\$11.00	\$10.80	\$11.00
Kembung	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80
Sayuran Dan Buah-Buahan				
Kacang Bendle	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 1.90	\$ 1.90
Snow Bean	\$ 8.50	\$ 7.00	\$ 7.50	\$ 8.00
Terung Merah	\$ 1.50	\$ 1.40	\$ 1.40	\$ 1.40
Sawi	\$ 1.90	\$ 1.90	\$ 1.90	\$ 1.90
Kangkong	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
Timun	\$ 1.10	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
Bawang putih	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Anggor	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.60
Tomato	\$ 1.30	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.40
Barangan Dalam Tin (Barang Terkawal)				
Susu Milkmaid 397 g.	\$ 1.05	\$ 1.05	\$ 1.05	\$ 1.05
Susu Milkmaid 525 g.	\$ 1.70	\$ 1.70	\$ 1.70	\$ 1.70

Bagi barangan yang tidak mengalami perubahan harga ialah sardin Cap Ayam \$2.20, sardin White Flower's AI \$1.80, minyak Orchid (\$8.50) dan Cap Pisau (\$10.00) yang berat timbangannya 5 kg. Bagi minuman botol yang berkuantiti 285 ml. ialah \$0.59, minuman dalam tin yang berkuantiti 325 ml. (\$0.75) dan minuman kotak ²⁵⁰ ml. (~~\$~~0.50) Walaubagaimanapun, barang-barang yang dikawal seperti susu, minyak masakan, gula dan sebagainya, harganya memang tidak boleh diubah secara suka hati. Barangan yang dikawal ini mempunyai harga yang tetap dan sentiasa diawasi oleh Kementerian Perdagangan dan Perindustrian. Jadi tidak dapatlah dilihat perubahan harga pada barangan tersebut.

Kesimpulannya kesemua barangan di atas tidak banyak mengalami perubahan harga yang besar dalam bulan April kecuali untuk Snow Bean, yang mana harganya pada 8/4/1986 ialah \$8.50 dan pada 15/4/1986 ialah \$7.00 iaitu kejatuhan \$1.50. Barang lain boleh dianggap stabil kerana hanya mengalami perubahan 10 sen hingga 20 sen sahaja. Dengan itu dapat dinyatakan bahawa harga barangan harian adalah stabil dan tiada perubahan yang mendadak.

3.5. TAWARAN

Tawaran merupakan salah satu cara yang paling popular dilakukan oleh pengusaha untuk menarik pelanggan yang ramai untuk mengunjungi pasaraya. Tawaran di pasaraya pada masa kini amat kerap dilakukan kerana terdapat banyak pasaraya yang bersaing untuk mendapat pasaran yang luas. Pasaraya X telah memainkan peranannya untuk menjalankan tawaran harga terutamanya menjelang musim perayaan.

Jenis-jenis tawaran dan pemberian kupon yang dapat dikumpulkan oleh pengkaji sepanjang kajian ini adalah seperti berikut:-

(Pada masa kajian - ianya bersempena dengan musim Perayaan Hari Raya)

(A) 3/4/1986 hingga 30/4/1986

Tawaran harga yang dipaparkan di atas kain tawaran yang diletakkan pada tingkat bawah dan laporan/pengumuman dari "Public Relation" adalah:-

Pembelian \$10.00 di bahagian kain baju, permainan kanak-kanak, kasut, alat tulis atau

Pembelian \$30.00 di bahagian persolekan, elektrik, barangan kulit akan mendapat kupon tunai percuma kecuali bahagian makanan. Kupon hanya untuk membeli barang-barang murah di tingkat 5 sahaja.

(B)(i) Tawaran untuk Hari Raya Adil Fitri (Bulan Mei dan Jun)

\$100,000.00 kupon percuma disediakan untuk pelanggan.

(ii) Potongan harga untuk berbagai barangan dari 10% - 50%.

Disamping pemberian kupon dan tawaran, pasaraya X telah menganjurkan pertandingan mewarna untuk kanak-kanak. Pertandingan mewarna "Mayte Colouring Book Contest" telah dilangsungkan dari 13/4/1986 sehingga 19/4/1986. Berbagai hadiah istimewa telah disediakan untuk para pemenang. Semua ini dilakukan sebagai mengumpan pelanggan.

BAB 4KELEMAHAN PASARAYA DAN BANDINGANNYA DENGAN KEDAI RUNCIT4.1 KELEMAHAN DAN KEKURANGAN YANG TERDAPAT PADA PASARAYA
BERBANDING DENGAN KEDAI RUNCIT

Setelah berbincang tentang keistimewaan dan kelebihan pasaraya yang terdapat di kawasan bandar. Perhatian juga harus ditumpukan kepada kelemahan sistem pasaraya berbanding dengan kedai runcit di kawasan luar bandar. Serta sekali gus dinyatakan kelebihan dan keistimewaan kedai runcit terhadap pelanggan-pelanggannya di kawasan luar bandar. Memang tidak dapat dinafikan bahawa pasaraya mempunyai pelbagai kelemahan dan tidak 100% lengkap. Jikalau dilihat dengan lebih mendalam pasaraya mempunyai berbagai kelemahan dan kekurangan yang tersendiri.

Satu hal yang penting ialah sistem pemasaran telah menghadkan ciri "face-to-face" sebagaimana yang terdapat pada sistem pemasaran kedai runcit. Ciri "face-to-face" yang terdapat di kedai runcit telah membawa kepada perhubungan yang erat antara pekedai dan pelanggan. Perhubungan ini dapat mendatangkan berbagai kebaikan seperti senang untuk mendapat pertolongan ketika berada dalam kecemasan, mempunyai semangat tolong menolong antara satu sama lain dan banyak lagi. Satu hal yang istimewa di sini ialah di satu-satu kawasan perumahan atau pekan, pekedai kedai runcit dan pelanggan telah mempunyai hubungan beberapa tahun malah ada yang meliputi 2 generasi. Ini adalah kerana pekedai juga merupakan anggota masyarakat pekan tersebut. Pekedai dan pelanggan bukan sahaja mempunyai hubungan dalam bidang perniagaan tetapi juga sebagai kawan, jiran, penduduk sekampung

dan sebagainya. Keadaan di pasaraya berbeza sekali dan sistem pemasarannya pula menghadkan ciri "face-to-face" kerana pasaraya mengamalkan sistem "layan diri" untuk menampung pelanggan yang ramai.

4.1.1 KELEMAHAN PASARAYA

Dengan kemajuan dan pertumbuhan yang begitu pesat sekali dalam bidang pemasaran pasaraya. Berbagai bangunan direka khas dengan beraneka corak telah didirikan di bandar-bandar untuk pasaraya menjalankan operasinya. Dengan itu pelaburan modal adalah besar dalam menguruskan sesebuah pasaraya seperti perbelanjaan elektrik, pembekalan stok barangan, pembayaran gaji pekerja, sewa bangunan (jika ada) dan pelbagai perbelanjaan lagi.

Pasaraya telah mengambil berbagai langkah tertentu untuk mendapatkan pendapatan yang lumayan untuk mengatasi masalah sumber kewangan dan selanjutnya mengaut keuntungan yang sebanyak mungkin. Akibat dari berlakunya persaingan yang hebat diantara pasaraya, berbagai langkah dan tindakan tertentu telah diambil untuk menarik perhatian pelanggan supaya mengunjungi pasaraya tersebut. Jadi telah wujud berbagai daya penarik seperti perhiasan, muzik, pemberian kupon, tawaran harga dan banyak lagi. Berlakunya persaingan antara pasaraya, berbagai kos untuk perhiasan dan sebagainya telah meningkat. Dengan itu pasaraya telah menampung balik kos perbelanjaan ini dengan menaikkan harga sebahagian besar barang mewah dan juga barang-barang yang lain. Dengan kata lain kos yang dibelanjakan oleh pasaraya telah dibayar oleh pelanggan secara tidak langsung ketika beli barangan di pasaraya.

Sungguhpun begitu, terdapat ramai pelanggan yang telah menimbulkan reaksi yang kurang memuaskan terhadap tawaran harga yang terdapat di pasaraya. Ini mungkin disebabkan oleh pelbagai tawaran yang terlalu banyak dan pelanggan merasa was-was terhadap tindakan pasaraya ini.

Sistem tawaran harga di pasaraya ini boleh dikatakan berlaku setiap hari, sehingga ada yang menawarkan potongan harga sebanyak 60% - 80% yang dikatakan sebagai penjualan habis stok. Hal ini telah menimbulkan kekeliruan di kalangan pelanggan dan ramai yang beranggapan bahawa barangan yang ditawarkan harga yang rendah itu mempunyai kualiti yang rendah atau telah disimpan terlalu lama. Di negara kita terdapat Akta Perihal Dagangan Dan Perlindungan yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari di-pengaruhi oleh kenyataan-kenyataan palsu dan label-label atau penyata harga yang kurang benar. Di dalam Akta ini jikalau pengguna ditipu oleh pekedai dengan cara meletakkan harga yang tinggi dan kemudiannya diberi potongan harga sehingga sama dengan harga yang pernah ditawarkan dahulu. Memandangkan potongan harga yang banyak ini, pengguna akan berebut-rebut membelinya pada hal harga yang ditawarkan bukanlah harga yang sebenarnya. Dengan ini pekedai tersebut telah melanggar seksyen 14 (1). Akta tersebut dan boleh didakwa ke mahkamah (Pengguna: Jilid 4, Bil. 2 1986 Hlm. 32).

Secara tidak langsung para pelanggan akan mempunyai perasaan kurang mempercayai pihak pasaraya. Ini merupakan masalah utama yang dihadapi oleh pasaraya pada hari ini. Masih ramai pelanggan yang tertanya-tanya di hati sendiri tentang kejujuran pengusaha-pengusaha pasaraya. Akan tetapi hal ini tidak wujud di kedai runcit kerana pekedai dan pelanggan akan menjalankan satu proses tawar-menawar sebelum sesuatu pembelian dibuat. Biasanya proses tawar-menawar ini akan mencapai satu persetujuan di antara mereka tentang harga dan proses jual-beli diselesaikan dengan licin sekali.

4.1.2. PENUKARAN BARANG ADALAH TERHAD

Pasaraya merupakan satu sistem pemasaran yang bercorak besar-besaran. Dengan itu wujud sistem "layan diri" yang berorientasikan pemilihan sendiri, pihak pasaraya telah menetapkan bahawa kebebasan pemilihan itu adalah tanggungjawab sendiri. Sudah tentu pembeli akan memilih barangan yang baik dan bermutu. Pada kebiasannya pihak pasaraya tidak begitu menggalakkan penukaran barangan. Untuk barangan tertentu seperti kaset ianya diberikan tempoh 3 hari untuk penukaran. Sungguhpun begitu penukaran barang lain adalah terhad. Langkah ini merupakan usaha pihak pasaraya untuk melindungi kepentingan sistem pemasarannya.

Keadaan sebaliknya wujud di kedai runcit di mana hampir kesemua barangan yang rosak dapat diganti dengan pekedai. Hal ini berlaku kerana wujud perasaan saling mempercayai di antara pekedai dan pelanggan. Tambahan pula pelanggan dan pekedai mempunyai hubungan yang erat lagi mesra hasil dari sistem pemasaran yang wujud di kedai runcit tersebut.

Sungguhpun pasaraya telah menyediakan sistem "Layan diri", pelanggan tetap terbeli barangan yang rosak. Dari kajian pengkaji, seramai 17 orang dari 100 responden (untuk pasaraya) telah pernah terbeli barangan yang rosak. Jadual berikut adalah tindakan yang dilakukan oleh kesemua 17 orang pelanggan pasaraya X yang terlibat.

JADUAL 7: TINDAKAN PELANGGAN PASARAYA X TERHADAP BARANGAN ROSAK YANG DIBELI

Tindakan	Bilangan
1) Tidak mengambil apa-apa tindakan	11
2) Membuat penukaran semula	2
3) Buangkan sahaja/harganya tak seberapa	4
Jumlah	17

Dari Jadual 5 dapatlah dibuat satu rumusan bahawa hanya 2 orang dari 17 orang yang terlibat membuat tuntutan penukaran barangan semula. Bakinya tidak mengambil apa-apa tindakan, ini dapat dikatakan bahawa ramai dari pembeli masih lagi jahil tentang tanggungjawab mereka sebagai pengguna atau tidak menunaikan tanggungjawab mereka sebagai pengguna. Juga dapat dikatakan bahawa tidak seorang pun dari mereka

yang melaporkan hal tersebut kepada pihak persatuan pengguna atau pihak yang berkuasa.

4.1.3 PENGARUH PASARAYA TERHADAP PENGGUNA

Berbagai usaha seperti perhiasan dan tawaran harga serta pemberian kupon telah disediakan untuk menarik perhatian pengguna. Dari berbagai fenomena tadi, seolah-olah pasaraya ini telah menyediakan satu pentas untuk para pelanggan memainkan peranan mereka sebagai pembeli yang tertarik dengan fenomena yang terdapat di dalam pasaraya. Jika diteliti dengan mendalam fenomena ini telah mempengaruhi tindakan pelanggan. Alam sekeliling dan suasana dalam pasaraya itu telah mempengaruhi perasaan ingin membeli. Lagi pun barangan yang beraneka jenis dan menarik telah menyebabkan pelanggan yang mengunjungi pasaraya terpengaruh dan boros membeli. Tawaran harga dan pemberian hadiah serta kupon juga menyebabkan pelanggan boros membeli.

Keadaan di kedai runcit pula agak berlainan, fenomena-fenomena tadi tidak wujud di kedai runcit. Ini adalah disebabkan hubungan yang saling mempercayai dan mesra di antara pekedai dan pelanggan di dalam proses tawar menawar yang agak berbeza yakni "face-to-face". Dengan itu jarang ternampak berbagai tawaran atau perhiasan yang dilakukan oleh pekedai kedai runcit untuk tujuan menarik perhatian pelanggan. Lagi pun pelanggan hanya beli barangan yang perlu sahaja, biasanya barangan keperluan harian.

4.1.4 KUALITI BARANGAN

Sungguhpun pasaraya dianggap sebagai pusat membeli-belah yang paling sofistikated tetapi tidak dapat dinafikan bahawa ianya mempunyai berbagai kelemahan dari segi penjagaan kualiti barangan. Barang basah merupakan barangan yang senang rosak. Jadi penjagaan yang rapi seperti membekal dan mengekalkan degree kesejukan yang cukup iaitu di bawah 2°C. Ini adalah kerana negara kita mengalami iklim khatulistiwa yang panas lagi lembap. Oleh itu pengekalan degree kesejukan yang tetap amat perlu untuk menjaga kualiti barangan basah dengan baik.

Kelemahan yang lain ialah masalah terlalu ramai orang yang pilih memilih sesuatu barangan. Adalah tidak dapat dinafikan bahawa banyak barangan di pasaraya telah dibungkus. Akan tetapi pemilihan dari orang ramai telah menjejaskan kualiti barangan tersebut. Hal ini berlaku terutamanya pada ketika tawaran harga murah dijalankan. Bagi pakaian yang dilelong atau ditawarkan harga yang rendah, baju dan seluar tersebut telah dilonggokkan dan dibiarkan pelanggan memilih dengan bebas. Ini telah menyebabkan pakaian tersebut telah menjadi kotor dan kurang kemas.

Perkara yang selanjutnya ialah pasaraya yang menjalankan sistem penjualan secara besar-besaran. Pihak pasaraya sudah tentu akan membekalkan stok yang banyak sekali untuk menjalankan operasi perniagaan mereka. Sudah tentu terdapat berbagai barangan yang tidak begitu laku dan ini telah menyebabkan barangan tersebut terletak di rak sehingga suatu jangka masa yang lama. Hal ini terjadi terutamanya ke atas barangan basah dan makanan dalam tin kerana barangan ini tidak

dapat disimpan untuk suatu tempoh masa yang panjang. Hal ini akan menimbulkan rasa curiga pihak pembeli ketika ingin membeli barangan tersebut terutamanya barangan dalam tin yang sukar untuk dinilai atau ditentukan kualiti barangan tersebut.

4.1.5. KELEMAHAN MENYEDIAKAN KHIDMAT HIBURAN DAN TEMPAT PERMAINAN

Sungguh pun pasaraya merupakan tempat pemasaran barangan yang besar, tetapi ianya tidak boleh ketinggalan untuk menyediakan berbagai kemudahan seperti tempat hiburan, tempat untuk makan dan rekreasi. Dari kajian pengkaji di dapati terdapat perbezaan yang agak besar antara pasaraya X di Alor Setar dengan pasaraya-pasaraya di Kuala Lumpur dan Petaling Jaya. Kekurangan pasaraya X jika dibandingkan dengan pasaraya di Kuala Lumpur ialah ianya mengalami kekurangan dari segi tempat hiburan dan tempat untuk makan (seperti restaurant).

Walaupun terdapat tempat hiburan, permainan kanak-kanak tetapi ianya terhad. Cuma sedikit sahaja kemudahan tempat permainan kanak-kanak disediakan di tingkat atas pasaraya ini. Di pasaraya lain di Kuala Lumpur dan Petaling Jaya satu bahagian besar tingkat pasarayanya telah dilengkapi dengan berbagai kemudahan bagi kanak-kanak dan remaja.

Kekurangan yang lain ialah kesemua pasaraya di Alor Setar (bukan sahaja untuk pasaraya X) tidak dilengkapi dengan tempat hiburan seperti panggung wayang dan pentas persembahan nyanyian. Kemudahan ini amat penting untuk menarik lebih ramai pelanggan ke pasaraya. Sesungguhnya ini merupakan satu corak baru dalam sistem perniagaan pasaraya, kemudahan ini hanya dapat disediakan oleh pasaraya yang besar dan bermodal tinggi sahaja.

Tempat rekreasi di Pasaraya X adalah tidak mencukupi jika dibandingkan dengan pasaraya yang lain. Tempat rekreasi dan tempat duduk yang terdapat di depan pasaraya X adalah dibina oleh pihak Majlis Perbandaran Kota Setar (MPKS) di dalam usahanya untuk mempercantikkan bandar Alor Setar. Pasaraya X sepatutnya menyumbangkan bantuan dan memperbanyakkan lagi tempat-tempat rekreasi di sekitar pasaraya untuk menyahut usaha pihak MPKS.

Kemudahan untuk tempat makan dan minum bolehlah dikatakan baik di Pasaraya X kerana ianya telah menyediakan sebuah "Coffee-house" yang dilengkapi dengan tayangan video. Jika boleh pasaraya X harus menambah tempat untuk makanan segera seperti Kentucky Fried Chicken atau Mac.Donald Fried Chicken dan juga tempat untuk menjual makanan tempatan.

4.1.6. KEKURANGAN DALAM PERKHIDMATAN LAIN

Dalam menyatakan hal ini terdapat banyak kemudahan-kemudahan lain yang telah diabaikan oleh pihak Pasaraya X. Kekurangan ini terdiri dari menyediakan tempat letak kereta yang mencukupi, ketiadaan bilik air dan tandas, tangga elektrik dan kemudahan dalam khidmat pemasaran. Secara sepintas lalu kita anggap hal ini tidak penting, akan tetapi ianya telah menimbulkan berbagai kesukaran kepada pelanggan. Sebagai contohnya ketiadaan kemudahan tandas.

Tempat letak kereta telah menjadi satu masalah utama kepada pihak pasaraya. Sememangnya tempat letak kereta merupakan kemudahan yang amat penting kerana ramai pelanggan dari bandar ini memiliki kemudahan kenderaan sendiri. Mungkin pasaraya telah lama beroperasi mengalami masalah tempat letak kereta yang semakin bertambah serius. Lagi pun perkembangan pembangunan yang pesat di bandar-bandar telah menyebabkan kekurangan tempat lapang untuk dijadikan tempat letak kereta. Pasaraya yang lama juga akan menimbulkan masalah kemudahan turun naik dari tingkat ke tingkat. Ini adalah kerana tangga elektrik masih belum beroperasi atau tidak mencukupi. Hal ini terjadi pada pasaraya X yang hanya mempunyai sebuah lif sahaja. Ini telah menyebabkan pelanggan yang membeli dengan banyak terpaksa mengangkut barangan turun dari tingkat atas.

Mutu perkhidmatan juga perlu dipertingkatkan ini meliputi khidmat "sales girls", kaunter pembayaran dan masa perkhidmatan. Kekurangan dalam khidmat ini bukanlah merupakan suatu masalah yang besar kerana ianya sentiasa diawasi dan diperbaiki dari masa ke semasa. Khidmat "sale-girls" misalnya, merupakan tenaga yang di bayar gaji, mungkin mereka tidak mempunyai perasaan bahawa pasaraya itu seolah-olah sebagai milik mereka. Jadi mungkin timbul berbagai kelemahan dari khidmat "sale-girls". Sedangkan ramai pelanggan merasa kurang senang dan bebas dalam membuat pilihan barang kerana mereka sentiasa diekori oleh sale-girls ini. Sebenarnya ianya merupakan tugas yang diamanahkan oleh pengusaha pasaraya. Satu lagi masalah ialah "sale-girls" ini telah dianggap sebagai daya penarik untuk pelanggan datang ke pasaraya disamping faktor seperti gaji "sale-girls" yang lebih rendah berbanding dengan pekerja lelaki dan senang pula di kawal oleh majikan.

Kaunter pembayaran merupakan tempat yang akhir untuk seseorang pelanggan menjalankan aktiviti beli-belahnya. Dengan itu para pelanggan berharap perkhidmatan kaunter pembayaran yang memuaskan. Masalah di kaunter ini wujud apabila berlaku kesesakan (terlalu ramai pelanggan) pada masa-masa tertentu.

Untuk Pasaraya X, masa perkhidmatannya perlulah dikaji semula, ini adalah kerana ianya bermula dari 10.00 pagi hingga 10.00 malam. Pembukaan pada 10.00 pagi mungkin lewat sedikit, masa yang sesuai ialah pada 9.00 pagi yang mana ramai suri rumahtangga keluar membeli-belah pada masa ini. Jadi, untuk pengkaji masa yang sesuai ialah dari 9.00 pagi hingga 9.00 malam.

BAB 5

RUMUSAN DAN PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Hasil dari kajian ini dapatlah dibuat beberapa kesimpulan.

Yang pertamanya ialah sistem pemasaran adalah bergantung kepada corak hidup masyarakat yang terdapat pada kawasan tersebut. Sistem pemasaran pasaraya adalah untuk memenuhi keperluan corak hidup bandar manakala kedai runcit lebih berfungsi di kawasan luar bandar. Dengan itu wujud sistem pemasaran moden seperti "layan diri", "barangan pre-proses" dan "pre-pakaged" di pasaraya. Kesemua ini adalah sistem pemasaran moden yang diperkenal khas untuk menyesuaikan dengan masyarakat bandar; yang corak hidupnya tidak mempunyai masa terluang yang banyak, sibuk dengan kerja pada siang hari dan juga mempunyai keluarga yang kecil. Sebaliknya sistem pemasaran kedai runcit pula adalah bersesuaian dengan kehidupan di luar bandar. Dengan itu wujud sistem jual beli yang boleh berhutang, pembayaran ansuran, pembayaran dengan cek dan sebagainya.

Selanjutnya dapat dilihat pula jarak memainkan peranan penting untuk kemajuan sesuatu sistem pemasaran. Jadi pasaraya telah didirikan di pusat bandar untuk kemudahan penduduk bandar yang tidak mempunyai masa terluang untuk pergi ke pasaraya yang agak jauh. Di kedai runcit pula, ianya lebih sesuai untuk khidmat orang luar bandar, kerana corak hidup luar bandar itu agak berlainan jika dibandingkan dengan kawasan bandar. Sebahagian besar keperluan penduduk luar bandar ini adalah terdiri dari keperluan asas harian oleh itu keperluannya

tidak begitu banyak lagi pun ramai dari golongan luar bandar ini lebih miskin dari orang-orang di bandar dan keperluan untuk barang mewah agak kurang. Dengan itu sistem pemasaran kedai runcit dapat menampung keperluan yang dikehendaki oleh penduduk-penduduk luar bandar.

Sistem pemasaran pasaraya tidak wujud di kawasan luar bandar kerana sistem ini mempunyai pemodalan yang besar dan memerlukan pelanggan yang ramai. Jadi ianya didirikan di kawasan bandar untuk menampung penduduk bandar yang ramai. Lagi pun golongan bandar mempunyai pendapatan yang tinggi jika dibandingkan dengan penduduk luar bandar.

Yang ketiganya, dapat dilihat masa perkhidamatan pasaraya yang bermula dari pagi hingga malam adalah untuk memenuhi keperluan penduduk bandar yang sibuk dengan kerja. Pembukaan pasaraya hingga waktu malam itu adalah untuk penduduk bandar yang bekerja pada siang hari dan waktu malam merupakan masa untuk mereka membeli-belah.

Yang keempatnya ialah dengan kemajuan yang dicapai oleh pasaraya, perbagai bentuk perniagaan telah wujud samada yang baru atau pengubahsuaian bentuk lama kepada yang baru. Sebagai contohnya kedai runcit berbentuk moden yang baru mempergiatkan corak perniagaannya iaitu 7-eleven. Kedai runcit moden ini telah dilengkapi dengan hawa dingin. Yang istimewanya ialah ianya merupakan sistem "self-service" (layan diri) dan pembayaran tunai. Sistem ini adalah serupa dengan sistem pasaraya, yang berbeza hanyalah bentuk perniagaan 7-eleven ini agak kecil sedikit.

Bentuk kedai lain yang muncul dengan banyak di Alor Setar ialah kedai kain dan pakaian. Kedai kain dan pakaian ini telah memenuhi suatu era baru, iaitu dengan kelengkapan hawa dingin dan muzik. Terdapat pelbagai tawaran yang dijalankan dari masa ke semasa seperti mana terdapat pada pasaraya.

Yang akhir sekali ialah pengkaji mendapati kemajuan pasaraya semakin meningkat dari masa kesemasa. Pasaraya telah ditubuhkan dengan banyaknya di kawasan bandar. Tetapi malangnya banyak kedai runcit di bandar mengalami kesan buruk akibat dari kemajuan pasaraya, dan juga wujudnya pasar malam serta pasartani. Banyak kedai runcit di bandar telah mengalami kerumitan dalam mendapatkan pelanggan, yang kebanyakannya terdiri dari golongan berpendapatan rendah di kawasan bandar. Akibatnya banyak kedai runcit telah mengalami nasib melang iaitu terpaksa menamatkan perniagaan mereka kerana mengalami kerugian.

Kajian ini juga mewujudkan beberapa kelemahan pasaraya. Dapatlah disimpulkan bahawa kelemahan dan kekurangan pasaraya X ini timbul dari sistem pemasaran yang terdapat. Hal ini meliputi kekurangan tempat hiburan dan tempat mainan kanak-kanak, penjagaan yang kurang rapi dalam menjaga mutu barangan basah dan juga dari segi perkhidmatan serta kemudahan yang lain.

Walau bagaimanapun kelemahan-kelemahan ini dapat diatasi dengan berbagai usaha tertentu yang perlu dirancang. Pihak pengusaha pasaraya harus berusaha untuk menanamkan perasaan percaya pelanggan kepada pasaraya mereka. Beraneka jenis tawaran harga yang terdapat harus dikaji semula supaya wujud satu sistem tawaran harga yang tersusun dan boleh dipercayai. Bukan lagi tawaran harga yang menawarkan potongan harga sebanyak 60% - 80% sedangkan harganya didapati masih tinggi lagi. Jadi hal ini harus diberikan perhatian dimana pihak pengusaha pasaraya mesti bersikap jujur dan ini akan dapat menghindarkan rasa curiga para pelanggan.

Sistem pemasaran pasaraya amat bergantung kepada jenis barangan yang dijual dan kualiti barangan yang dipasarkan. Jadi pihak pasaraya hendaklah sentiasa meneliti keperluan penduduk bandar Alor Setar supaya semua kehendak pengguna dapat dipenuhi dengan mudah. Hal ini amat penting kerana ramai pelanggan yang datang ke pasaraya ini untuk melakukan "one-stop shopping". Dengan itu pelanggan akan merasakan tugasnya selesai jikalau semua barangan yang diperlukan itu dapat dipenuhi di dalam satu pasaraya. Ini amat penting kerana pelanggan tersebut tiada masa terluang yang banyak dan tidak perlu tergesa-gesa pergi ke pasaraya lain untuk membeli sebahagian kecil barangan yang tidak dapat dipenuhi itu.

Satu lagi hal yang amat penting yang harus diambil perhatian ialah kualiti barangan. Perkara ini harus dilihat dari 2 segi iaitu kesegaran barangan dan kebersihan. Pihak pasaraya harus mengekalkan kesegaran dan kebersihan barangan dalam pasaraya terutamanya "barangan basah". Barangan ini harus dijaga dengan rapi supaya pembekalan degree kesejukan yang cukup dan tidak harus didedahkan kepada sentuhan pelanggan (terutama ikan dan daging) kerana ianya senang dikotorkan dan senang rosak. Jadi pihak pasaraya harus menyediakan tempat rak kaca khas yang cukup untuk barangan basah ini. Hal ini penting kerana tanggungjawab pihak pasaraya adalah untuk menyediakan khidmat yang memuaskan untuk para pelanggan.

Sebagai satu daya penarik untuk mendapat lebih ramai pelanggan, pihak pengusaha pasaraya dapat melakukannya bukan hanya bergantung kepada jenis barangan yang dijual atau kualiti barangan yang baik sahaja tetapi juga melalui perkhidmatan kemudahan tempat permainan kanak-kanak dan khidmat hiburan. Seorang pelanggan yang mengunjungi ke pasaraya membeli-belah sering dipengaruhi oleh khidmat hiburan dan tempat permainan yang terdapat. Ini adalah kerana mereka dapat membawa anak-anak mereka untuk bermain dan berhiburan di tempat yang disediakan. Begitu juga dengan tempat rekreasi yang dibina khas untuk orang ramai berehat. Oleh itu adalah perlu untuk pasaraya X ini untuk menambahkan tempat permainan kanak-kanak dan tempat rekreasi kerana kemudahan ini masih lagi tidak mencukupi.

Satu lagi kemudahan yang harus disediakan oleh pasaraya X ialah menyediakan kemudahan bilik air dan tandas. Ini adalah kerana pasaraya X tidak mempunyai kemudahan awam ini untuk pelanggan-pelanggan yang mengunjungi pasaraya ini. Satu masalah yang sentiasa meruncingkan pihak pengusaha pasaraya X ialah tempat letak kereta. Setakat ini, kemudahan ini masih tidak mencukupi untuk menampung penggunaan yang semakin bertambah. Pasaraya X harus mencari usaha untuk mendirikan lebih banyak tempat letak kereta disekitarnya. Lagipun semua tempat letak kereta ini adalah di bawah penguasaan pihak Majlis Perbandaran Kota Setar (MPKS). Oleh itu pasaraya X harus berunding dengan MPKS untuk menyewa tempat letak kereta yang cukup untuk menampung keperluan pelanggannya.

Khidmat kaunter dan "sales-girls" juga harus dipertingkatkan lagi oleh pasaraya X. Ini adalah untuk menampung pelanggan yang semakin hari semakin ramai. Khidmat kaunter pembayaran harus ditambah terutamanya pada musim-musim perayaan, ini disebabkan menjelang setiap musim perayaan terdapat ramai sekali pelanggan yang mengunjungi pasaraya-pasaraya untuk mendapatkan keperluan mereka.

Sementara itu pihak pasaraya X harus sentiasa mengadakan perubahan corak daya penarik (perhiasan, tawaran, pelbagai acara sampingan seperti pertandingan melukis, hadiah kupon dan sebagainya), untuk menarik ramai pelanggan lagi. Begitu juga dengan iklan-iklan samada iklan di akhbar-akhbar ataupun di kawasan pasaraya X sendiri. Ini amat penting untuk menimbulkan perhatian orang ramai terhadap perkembangan-perkembangan dan perubahan-perubahan yang wujud atau timbul di pasaraya X.

BIBLIOGRAPHY

- 1) Arvidsson, Ragner
A Study of Personnel Management in Selected Cooperative Supermarket in India (by) Ragner Arvidsson (and) K.K. Taimmi. New Delhi International Cooperative Alliance 1971.
- 2) Berita Minggu
Membeli-belah di Kuala Lumpur. Keluaran khas F muka satu. 28hb September 1986.
- 3) Borden, Neil Hopper
Acceptance of New Food Products by Supermarkets. U.S. Case Studies New York: Book Division, Fairchild publications 1969.
- 4) Cousins, Albert
Urban Life; The Sociology of Cities and Urban Society. John Wiley and Sons. New York 1919.
- 5) Faisal Ariff
Psikologi Penjualan. Penerbit Angkasa Bandung. Oktober 1981.
- 6) Kitson, Grahan Walter
The Economic of Retailing Fresh Fruit and Vegetables with special references to supermarkets. Lincoln College Agricultural Economic Research Unit. New Zealand. 1970.

- 7) Lion, Edgar Shopping Centers; Planning, Development and Administration. John Wiley and Sons New York, London, Sydney, Toronto. 1976.
- 8) Mckeener, J. Ross Shopping Centers; Re. Studied Emerging patterns and practical Experiences. Urban Land Intitutes - Technical Bulletin No. 30 Washington D.C. 1959.
- 9) _____, Shopping Center Zoning. The Urban Land Intstute. ULI Technical Bulletin No. 69. 1973.
- 10) Milos, Macura The Influence of the Definition of Urban Place and the size of Urban Population in Jack Gibbs (ed). Urban Research Methods. Van Nustrad, New York, 1961.
- 11) Nothrup, Herbert Roof Restritive Labour Practies in the Supermarket Industry, by Herbert R. Norhrup and Gordon R. Stooholm assiden by Paul A. Abodeeh. Philadelphie (pe) University of Pennsylvania Press 1967.
- 12) Palen, J. John The Urban World McGraw Hill Book Compay. 1975.

- 13) Peak, Hughs Supermarket Mechandising and Management. Englewood Cliffe. N.J. Prentice Hall 1977.
- 14) Park, Robert The City. University of Chicago Press. Chicago: 1925.
- 15) Pengguna Jilid 2, Bil. (2) (muka surat 32) FOMCA Kuala Lumpur 1986.
- 16) Pengguna Jilid 4, Bil. 10 (muka surat 8). Keluaran FOMCA, Kuala Lumpur 1986.
- 17) Schmadt, Henry J. The Quality of Urban Life Beverly Hills, Lalif, Sage Publication 1969.
- 18) Sieh Lee Mei Ling The wheel of Retailing in Malaysia. Malaysian Bussiness June 1979.
- 19) Sim Loo Lee A Study of Planne & Shopping Centres in Singapore. Published by Singapore University Press for the centre of Advanced Studies 1984.

20) William, Petersen.

Population, Macmillan, New
York. 1969.

21) Wirth, Louis.

On Cities And Sosial Life.

Selected Papers e.d. with an
intro By Albert J. Reiss. Chicago
University Of Chicago Press 1964.